

ANDRÉ
FILIPE
BATISTA
NUNES

**O *Brand Storytelling* na
comunicação de marca: caso
prático no setor do calçado
artesanal**

Projeto Organizacional Aplicado do Mestrado em
Gestão de Marketing

PROFESSORA DOUTORA

Fernanda Andrade

Novembro 2020

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Professora Doutora Fernanda Andrade, por toda a disponibilidade, apoio e passagem de conhecimentos ao longo do tempo em que este trabalho foi elaborado, um grande obrigado. Agradecimento igual ao diretor do mestrado, Professor Doutor Duarte Xara Brasil, pela organização do curso, compreensão e suporte. Um agradecimento geral a todos os professores que ajudaram os mestrandos com a sua experiência e sabedoria.

Obrigado à marca Artesanato Valentim e em especial ao seu administrador Pedro Valentim, pela afeição e amizade com que me recebeu desde o início e perdurará com certeza por muito tempo. Sem esta pessoa, o trabalho não teria como se concretizar da forma como se concretizou.

Agradeço à minha mãe, Leonor, pelo encorajamento e por me ter dado todas as possibilidades para que o trabalho e conseguinte mestrado fossem conseguidos, apesar do quão diferentes os nossos percursos e ideais possam ser. Igualmente agradeço à minha tia, Isabel, pela inspiração académica e pessoal.

Agradeço ao Bruno Schiappa por todo o apoio e desabafos que me deixa fazer para dar continuidade aos meus sonhos e metas, ajudando sempre, quer seja a nível académico, profissional ou pessoal.

Agradeço a um fã de *westerns* incurável, a quem tive o prazer de chamar pai.

A todos, família e amigos que resistiram ao meu lado, um grande obrigado.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	ii
ÍNDICE DE TABELAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMO	x
ABSTRACT	xii
INTRODUÇÃO.....	1
Parte 1 – Enquadramento Teórico	4
CAPÍTULO I – ESTADO DE ARTE DO <i>BRAND STORYTELLING</i>.....	4
1.1. <i>Tendência Natural</i>	4
1.2. <i>Utilização no Marketing</i>	5
1.3. <i>Ferramentas e Indicações</i>	8
1.3.1. <i>Casos de Sucesso</i>	12
CAPÍTULO II – <i>STORYTELLING</i> DE NOSTALGIA	16
2.1. <i>Consumo Nostálgico</i>	16
2.2. <i>O Género Western</i>	18
2.2.1. <i>Ressurgência do Género</i>	18
2.2.2. <i>Importância do género</i>	22
Parte 2 – Aplicação Prática	25
CAPÍTULO III – INDÚSTRIA DO CALÇADO ARTESANAL.....	25
3.1. <i>Moda</i>	25
3.2. <i>Calçado</i>	28
3.3. <i>Calçado Artesanal</i>	29
3.4. <i>Moda Western</i>	31

CAPÍTULO IV – CARATERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	35
4.1. <i>Apresentação e Evolução Histórica</i>	35
4.2. <i>Produtos e Marcas</i>	37
4.3. <i>Missão, visão e valores</i>	39
4.4. <i>Clientes e Fornecedores</i>	39
4.5. <i>Ligação entre a marca, Nostalgia e o Western</i>	41
CAPÍTULO V - Aplicação do <i>Brand Storytelling</i> à marca Artesanato Valentim	42
5.1. <i>Objetivos e planeamento</i>	42
5.2. <i>Resumo da estória</i>	44
5.3. <i>Personagens e Simbologia</i>	48
CAPÍTULO VI – APRECIAÇÃO DE RESULTADOS	54
6.1. <i>Aplicação de Questionários</i>	54
6.2. <i>Execução das Entrevistas</i>	58
6.3. <i>Análise de Resultados</i>	60
6.4. <i>Orientações e Sugestões</i>	71
CONCLUSÃO	73
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
APÊNDICES E ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Tendência natural do <i>Brand Storytelling</i>	5
Tabela 2 - Evolução do <i>Brand Storytelling</i>	7
Tabela 3 – Ferramentas de <i>Brand Storytelling</i> no Marketing	11
Tabela 4 - Casos de Sucesso de <i>Brand Storytelling</i>	15
Tabela 5 – A Nostalgia em Marketing.....	18
Tabela 6 – Ressurgência do Gênero <i>Western</i>	21
Tabela 7 – Importância do gênero <i>Western</i>	23
Tabela 8 - Indústria da Moda.....	30
Tabela 9 - Moda Western	34
<i>Tabela 10</i> - Caracterização da personagem principal.....	49
Tabela 11 - Personagens e fontes bibliográficas	52
Tabela 12 - Ficha Técnica das Entrevistas	55
Tabela 13 - Caracterização dos entrevistados.....	56
Tabela 14 - Justificação do Questionário.....	59
Tabela 15 - Resultados da Parte A.....	68
Tabela 16 - Resultados Parte B.....	69
Tabela 17 - Resultados Parte C	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Logótipo Artesanato Valentim.....	35
Figura 2 - Produtos da organização.....	40
Figura 3 - Personagem Xerife.....	45
Figura 4 - Xerife e Deputy	45
Figura 5 - Sapataria da Cidade.....	47
Figura 6 - Igreja Local.....	48
Figura 7 - Figurino completo.....	49
Figura 8 - Resultados da Pergunta 1	62
Figura 9 – Resultados das perguntas 2 e 3	62
Figura 10 - Resultados das perguntas 4 e 5	63
Figura 11 - Resultados da Pergunta 6	64
Figura 12 - Resultados das perguntas 7 e 8	65
Figura 13 - Resultados da pergunta 9	65
Figura 14 - Resultados da Pergunta 10	66
Figura 15 - Resultados das perguntas 11, 12, 13 e 14	66
Figura 16 - Resultados da Pergunta 15	67

RESUMO

A distinção de uma marca é percebida como um desafio no mundo empresarial atual, tendo influência na percepção de Qualidade e Satisfação para com a empresa. O objetivo deste projeto organizacional é analisar a eficácia da técnica de Marketing do Brand Storytelling aplicada a uma empresa de calçado artesanal secular, através de inquéritos dirigidos a especialistas para que consigam relativizar estatisticamente o tipo de impacto que um projeto deste tipo teria nas suas escolhas de compras.

As histórias fazem parte das vivências e interesses das pessoas, que foram adaptadas posteriormente ao Marketing. O conteúdo de histórias que os gestores de Marketing utilizam variam consoante o produto e a marca, mas a literatura refere inúmeras vezes histórias baseadas por ser bastante atrativo. Esta nostalgia é aliada a uma ressurgência do género. Uma ligação feita à marca devido às paisagens que caracterizam a sua localização, tipo de produtos e *persona/mascote*. Foi criado um enredo de *Western* e personagens em que estão projetados valores nostálgicos do Artesanato Valentim, válido para outros tipos de exibição de histórias. Finalmente, validou-se o projeto desenvolvido através de entrevistas a especialistas. Tendo-se verificado a pertinência da mesma.

Palavras-Chave: Storytelling, Brand Storytelling, Moda, Calçado Artesanal, Calçado em pele, Western, Nostalgia,

ABSTRACT

The distinction of a brand among the other is perceived like a challenge in today's corporate world, that also influences the perception of the Quality and the Satisfaction of a company. The objective of this project is to analyze the efficiency of the Marketing technique known as Brand Storytelling, by applying it to a company that makes handmade shoes, through surveys directed at experts, to then study the statistics of the impact that this kind of project would have in shopping choices.

Stories are a part of people's experiences and interests, which were later adapted to Marketing. The substance of stories that marketers use varies accordingly to product and brand, but literature points out numerous times that most stories are based on Nostalgia, because of the attractiveness. This Nostalgia is allied to a resurgence of the *Western* genre. And itself is a connection to the brand due to the landscapes of its location, kinds of products and persona/mascot. It was created a whole *Western* theme, plot and characters that mirror the nostalgic values of the brand Artesanato Valentim, valid for other kinds of story formats. Finally, the project was validated through interviews pointed at experts and the pertinence of this kind of technique and theme was still verified beyond the literature.

Keywords: Storytelling, Brand Storytelling, Fashion, Handmade shoes, Leather Boots, Western, Nostalgia

INTRODUÇÃO

Tema e Objetivos

Visionando uma distinção clara no mercado, uma marca tem de ser inovadora na forma como transmite os seus valores aos clientes atuais e futuros. No âmbito do Projeto Aplicado em Gestão de Marketing, o tema a ser desenvolvido é o *Brand Storytelling*, com estudo teórico dos conceitos, ferramentas, efeitos e casos de sucesso e a relação com valores das respetivas marcas. O principal objetivo é a aplicação a um caso concreto de uma empresa do mesmo. Pois, através desta técnica existem várias possibilidades de conseguir apelar às emoções do cliente, e ao ato de se comprometer com aquela marca, tendo assim um interesse para empresas. Este projeto, perspectiva-se assim relevante do ponto de vista académico e empresarial.

Por um lado, existe o objetivo académico de aprofundar a pesquisa e a análise do estado da arte relacionado com o *Brand Storytelling* de uma marca, com a revisão teórica. Os estudos nesta área específica são muito reduzidos, especialmente a sua aplicação em Portugal. Tem-se assim como objetivo contribuir para a consciência desta técnica pouco conhecida, mostrando a sua importância para o futuro do Marketing, para as empresas e sua notoriedade, para motivação do *staff* e para os próprios clientes.

Por outro lado, e do ponto de vista prático, pretende-se também elucidar como o *Brand Storytelling* consegue aumentar a notoriedade das empresas, revelando-se um interesse prático, do ponto de vista empresarial. Após uma abordagem à empresa, será realizada uma colaboração com a organização para se chegar a um caso concreto que satisfaça a empresa e também os clientes.

Existem ainda preferências pessoais face a este tema, que surgem através de um primeiro contacto com casos aplicados de *Brand Storytelling*.

Pergunta de investigação

Entre muitos fatores, também devido a fatores históricos, que realçam a importância dos mitos e das culturas que foram passadas através da narração de histórias para permanecerem na memória mais tempo. Assim, a pergunta de partida que se procura responder é: qual a importância do desenvolvimento do *Brand Storytelling* como uma ferramenta fundamental no seu plano de comunicação? O que nos leva, por sua vez, às questões subsequentes:

- O que é o *Brand Storytelling*?
- O que é uma marca de moda?
- Como se situa a indústria do calçado dentro da indústria da Moda em Portugal?
- De que modo é que o *Brand Storytelling* se pode aplicar à empresa Artesanato Valentim?
- Qual o desenvolvimento da história e personagens para o projeto de *Brand Storytelling*, de acordo com os valores da marca?
- Qual é a importância do *Brand Storytelling* para atingir novos objetivos?

Metodologia e Estrutura

A estrutura de trabalho é baseada em objetivos, e organiza-se da seguinte forma: uma primeira parte, teórica, em que se consolidam os conceitos nesta área e uma parte, prática, que se apoia nos conceitos teóricos para planeamento e concretização do projeto.

Para abordar esta temática, o estudo tem uma primeira parte marcada por um enquadramento teórico, baseado em análise de documentos e pesquisa bibliográfica, conduzindo a uma reflexão do *Brand Storytelling* no Marketing, com tabelas síntese no final de cada ponto. A revisão teórica, bem como a análise de estudos de conteúdo, permitem viabilizar o trabalho, fundamentando a parte prática. Na primeira parte, capítulo I, realiza-se uma explicação sobre o ato de contar histórias enquanto uma faculdade inerente ao ser humano, passando depois a uma descrição da evolução do conceito, ferramentas e casos de sucesso no Marketing.

No capítulo II, aborda-se o *Brand Storytelling* Nostálgico como uma via já demarcada de Marketing que tem surgido nas últimas décadas. Aborda-se especificamente a nostalgia face aos *Westerns* com base numa abordagem feita previamente com a organização.

Na segunda parte, estuda-se a uma abordagem empírica, começando pelo capítulo III, com a discussão do setor que está no cerne da investigação. Esta capítulo aborda a fundo a questão do calçado e calçado artesanal. A abordagem prática continua com a apresentação detalhada da empresa Artesanato Valentim no capítulo IV, já com a sua ligação aos *Westerns* detalhada.

No capítulo V, com base em toda a pesquisa feita até à data, enumera-se as estratégias de *Brand Storytelling* necessárias e adequadas à marca analisada, referindo as orientações para as estratégias serem aplicadas em campo. Esta segunda parte é auxiliada também por conhecimento que será referido e fundamentado, ao ter como resultado um guião em formato cinematográfico. Apesar do objetivo ser esse, a história tem valor por si mesma,

pois o guião é válido em si mesmo e tem interesse próprio. Pensa-se que futuramente fosse possível ser adaptado ao formato cinematográfico.

O trabalho efetuado nesse capítulo irá ser analisado qualitativamente através de entrevistas, no capítulo VI, procurando perceber os efeitos possíveis de um projeto de *Brand Storytelling* que permita contar a estória de uma marca da melhor forma. O trabalho conclui-se com considerações gerais, balanço acerca do projeto prático realizado, contribuição para as empresas e limitações do presente estudo.

Parte 1 – Enquadramento Teórico

CAPÍTULO I – ESTADO DE ARTE DO *BRAND STORYTELLING*

1.1. Tendência Natural

Neste ponto, examina-se o que é o *Storytelling* e quais as razões que o consideram parte inerente do comportamento e psicologia humanos. Este processo inicial contará com apontamentos sobre como se espalha uma ideia por *word of mouth*, remetendo para a ligação entre Marketing e o conceito estudado, logo à partida. Pois, com uma estória interessante, uma marca pode ganhar atenção e conseguir uma promoção, ganhar a atenção de uma outra forma e oferece um valor emocional acrescido, aumentando a perceção do produto (Mucundorfeanu, 2018). É indicado por este mesmo autor que as pessoas se lembram de situações narradas de forma embelezada do que apenas factos. O ato de explicar a alguém o que fazer ou o que comprar, através de uma estória com foco emocional, é mais eficiente do que simplesmente enumerar data e factos para esse efeito.

Antes dos aglomerados comerciais, do Marketing enquanto conceito empresarial e muito antes da publicidade a produtos, as pessoas começaram, elas mesmas, a contar estórias (Godin, 2009). Os seres humanos notavam no que os rodeava, tal como fenómenos naturais e as faces da lua, e sentiram necessidade de contar mitos de deuses para explicar o que agora tem um contexto científico explicativo. Como observamos pelos nossos antepassados, o ato consciente de contar uma estória tem um propósito e muitas vezes leva a uma mais fácil compreensão e vivência no mundo. Ou seja, os gestores de Marketing não inventaram o *Storytelling*, apenas o aperfeiçoaram.

Miller et al (2008) incidiram o seu trabalho sobre o aspeto convencional que existe entre consumidor e marca devido às possibilidades da técnica. Também não é incomum encontrar no corpo de trabalho de outros autores, referências a teorias focadas na psicologia e psicanálise. Segundo os autores, a estória segue um mito, que se formula como sendo a narração de eventos sobre heróis e seres sobrenaturais, desenvolvendo e refletindo sobre os aspetos do comportamento humano. Semelhantemente, existe o exemplo do fora-da-lei, um arquétipo que reflete o mito da rebelião e de que as leis da sociedade foram feitas apenas para serem quebradas, se valores éticos maiores existirem. Os autores citam palavras do realizador Steven Spielberg para alertar face ao desenvolvimento dos vários tipos de narração de estórias. Para o realizador, há muitos séculos grandes grupos de pessoas reuniam-se em fogueiras ou lareiras para ouvirem contos baseados em magia, fantasia e acontecimentos obscuros. Depois essa capacidade humana passou a espalhar-se para as massas. Ou seja,

uma história era passada para muitas pessoas através da sua edição em livros ou no cinema, para dar alguns exemplos, mencionados pelos autores.

Também nos blogues se pode observar como uma pessoa conta uma história e chega às massas através das tecnologias. É possível ler as histórias pessoais de indivíduos e saber mais sobre as suas crenças e experiências. Estes autores de blogues procuram ser ambos protagonistas e espectadores, e revivem os seus eventos de vida, ao contá-los, num ato de pura Nostalgia (Miller et al, 2008).

McKee, já em 2003, elaborou sobre a definição de uma história feita com qualidade: tem tensão que inclui um ou mais incidentes entusiasmantes precedidos por condições que iniciam a identificação de um ou mais objetivos, com ações por um protagonista. Uma história com estas características, para McKee, consegue transmitir-se melhor à pessoa que recebe as informações, e irá guardá-las por muito mais tempo.

Apresenta-se na Tabela 1, um resumo dos principais conceitos e teorias deste ponto.

Tabela 1 – Tendência natural do Brand Storytelling

Autor	Principais Contribuições
Mucundorfeanu (2018)	As pessoas lembram-se mais facilmente de história do que de factos Uma história especifica marca a diferença.
Miller et al (2008)	A história segue um mito, que se formula enquanto uma história tradicional sobre heróis ou seres sobrenaturais.
McKee (2003)	A melhor forma de persuadir alguém é através de uma história. O drama clássico tem uma definição de uma história resumida na tensão.

Fonte: elaboração própria baseada na revisão de literatura

1.2. Utilização no Marketing

É fundamental compreender o conceito de *Brand Storytelling*, características e evolução, e a ligação conseguinte ao Marketing para explicar a razão da sua importância num plano de comunicação. Já estão apresentados neste trabalho os conceitos extrapolados da visão natural da técnica estudada. Todavia, com suporte nos trabalhos de Kapferer (2008), introduz-se também o conceito imprescindível de marca e ligação ao ato de contar histórias. Uma marca é fundamentalmente um nome e símbolos associados que têm uma influência no comportamento de compra.

Uma marca que se distinga das outras, nas contribuições de Wheeler (2018), leva a um maior interesse por parte dos consumidores face a essa marca, assim como a crença

percecionada de que se destaca da competição. A percepção de uma marca afeta o seu sucesso, e é por isso que as empresas envergam posicionamentos específicos, para conectar emocionalmente com os seus clientes, e estabelecendo relações duradouras. Para uma marca mostrar presença e se relacionar com os consumidores, é necessário que se construa uma Identidade para essa mesma marca. A Identidade torna a marca mais tangível. Dá acessibilidade ao interior da marca ao consumidor e, para além disso, consegue unificar todos os elementos que uma marca tem, num sistema completo (Wheeler, 2018).

A partir destas referências, uma marca pode encontrar a sua identidade e chegar a mais clientes, contribuindo para a Satisfação e Lealdade.

A Satisfação e Lealdade, sucintamente, não são conceitos relativos apenas ao processo de compra, mas também à atmosfera de antes e depois da compra efetiva (Biesok e Wyród-Wróbel, 2011). Aliás, se a empresa conseguir tornar-se mais próxima do cliente e satisfazer as necessidades durante um longo período de tempo pode atingir Lealdade do cliente, que procurará o mesmo tipo de gratificação cada vez que exista uma escolha por fazer. A Satisfação do cliente é afetada por muitos fatores, como económicos, preço do produto, impacto das ferramentas de Marketing e mesmo outros como a demografia e psicologia de determinado segmento cultural ou geográfico e toda a envolvência da marca que conta com o *Brand Storytelling* também. Os autores sugerem que ao comprar determinado produto, o consumidor segue-se mais pelo valor percecionado de tal produto do que pelos atributos reais. Um produto com alta satisfação, tem mais facilidade em conseguir uma melhor relação entre empresa e consumidor. Um consumidor leal é alguém que faz compras recorrentes, utiliza os produtos da companhia e recomenda, transmite nos meios de comunicação informações positivas sobre a empresa, e é alguém que resiste a produtos da concorrência, assim como de promoções que possam surgir (Biesok e Wyród-Wróbel, 2011).

Voltando ao estudo específico e central do trabalho, após este desvio necessário pelas noções básicas de Marketing, o conceito de *Brand Storytelling* é referenciado por Feijó et al (2014) como uma técnica de comunicação formulada numa cadeia de acontecimentos, que invoca necessariamente sentimentos. É na habilidade de narrar experiências de uma forma que tenha impacto no público que reside o principal processo desta estratégia, tendo como meta a capacidade de criar impacto. Facto que se formula em qualquer tipo de narrativa, seja cinema, *spot* publicitário, troca de informações comerciais, apresentação de uma firma, apresentação pessoal, ou outras situações de destaque.

Fisk (2019), uma referência na inovação no Marketing, afirma claramente que o conceito do *Brand Storytelling* resume-se no reforço do valor simbólico da marca e do seu mundo cultural. Não tenta, assim, encontrar soluções ou indicar a qualidade e a necessidade

dos produtos na narrativa. A ligação entre marca e ideias é que provoca no consumidor uma ligação de identidade em comum com a marca, através das emoções que estabelecem empatia, influenciando positivamente o processo de decisão de compra.

Retomando a investigação de Mucundorfeanu (2018) que já foi citado anteriormente, produtos que contam histórias já não são desconhecidos para os consumidores, e são associados a emoções (Mucundorfeanu, 2018). O ponto de partida da história deve ser um item presente no núcleo da marca, deve descrever a marca e estar em sintonia com os seus valores.

As narrativas antigas são algumas das que têm presença no imaginário contemporâneo, e atraem os consumidores (Godin, 2009). Por exemplo, o autor refere o algodão para demonstrar esta ideia. Segundo o mesmo, quando se pensa em algodão, pensa-se em suavidade e natureza, claramente influenciados pela comunicação da indústria do algodão. As histórias antigas que revelem nostalgia transmitem segurança aos consumidores (Godin, 2009).

Considera-se que boas histórias são portadoras de um ritmo fluido e rápido, pois quanto menos um profissional de Marketing tentar explicar uma história, mais poderosa é a mensagem. É necessário que a audiência alvo consiga tirar ilações por ela mesma, ligando-se a história à perspectiva do consumidor, e oferece a ele expectativas de conseguir aventuras e outros acontecimentos entusiasmantes. E, mais do que tudo, boas histórias concordam com a visão do mundo do consumidor e tornam a sua existência mais segura, apelando ao intelecto através do sucesso da compreensão da narrativa. É necessário também que a história do produto/marca tenha algum fundamento na realidade e não tenha características exageradas, devido ao facto de o cliente poder-se sentir enganado e não repetir a história e sugerir a marca (Godin, 2009).

Em seguida apresenta-se uma tabela com as principais ideias dos autores deste ponto, para um melhor esclarecimento do que se pretenderá trabalhar no projeto em si. Este resumo em tabela incide sobre os contributos relativos ao Brand Storytelling diretamente.

Tabela 2 - Evolução do Brand Storytelling

Autor	Principais Contribuições
Feijó et al (2014)	A técnica de comunicação formulada numa cadeia de acontecimentos que invoca sentimentos. É na habilidade de narrar experiências de uma forma que tenha impacto no público que reside a principal meta.
Fisk (2019)	Com uma história, procura-se reforçar o valor simbólico da marca e do seu mundo cultural. A ligação entre marca e ideias provoca no consumidor uma ligação de identidade em comum com a marca.

Wheeler (2018)	Uma marca com presença leva a um maior interesse por parte dos consumidores, assim como a crença percebida de que se destaca da competição
Godin (2009)	Uma boa história acontece de forma fluida e tem algum fundamento na realidade.

Fonte: elaboração própria baseada na revisão de literatura

1.3. Ferramentas e Indicações

O ato de *Brand Storytelling* tem sido ao longo dos séculos um auxiliar para a memória humana, que ao mesmo tempo permite criar lógica e sentido no mundo a partir de relato de factos fictícios ou reais que tenham um princípio, meio e fim. Algo importante do ponto de vista do Marketing, porque clientes reconhecem e identificam uma marca através das emoções e conexões criadas.

Em Lundqvist et al (2013) as histórias de marcas têm de incluir um argumento fundamental que é avaliado pela audiência, uma mensagem, um conflito e ação. Nas marcas existe uma vertente credível na história e a audiência tem um sentimento de pertença e mesmo de identificação com o que está a ver como certas personagens ou conflitos, e consequentemente com a marca. A mensagem geral do projeto deve ser claro e mostrar a marca e seus valores positivamente, tendo uma forte presença no fim, para a audiência relembrar mais facilmente.

Um número em crescimento de empresas está a perceber a importância de expressar intenções e emoções com o *Brand Storytelling* em Marketing. A maioria dos consumidores procura ativamente por algo que desenvolva o lado criativo com formas diferentes. Buscam experiências que apelam aos seus sonhos e histórias pessoais. Os responsáveis pelo Marketing podem mesmo tornar a marca, empregados, ou consumidores, em heróis com efeitos positivos nas vendas. Num aparte, a própria história da empresa deve também apelar aos recursos internos, como um esforço de Marketing interno.

A sua projeção pode ser em TV, publicidade *online*, ou podem ser contadas interactivamente com os consumidores que entram num encontro de vendas ou loja desenhada para inspeção de produtos, ainda segundo os mesmos autores. É importante que a história introduza os valores centrais da marca em formas que o Marketing tradicional de massas não pode. Devido aos elementos sentimentais de que o *Brand Storytelling* faz utilização, este é indicado para o Marketing de consumidor para consumidor (Lundqvist et al, 2013).

Uma das grandes ferramentas que se pode retirar das demais teorias é a utilização do protagonista como pessoa que segue os valores da marca e partilha da sua visão do mundo (Cayla, 2013). Longe de uma mascote estereotipada e exagerada, esta pessoa deve ser o símbolo humanizado da sua organização e pode ser utilizada mesmo para além da produção da estória, com o seu nome ou imagem noutra tipo de comunicação ou, quiçá, numa embalagem. O termo *mascote* é utilizado para definir uma personagem usada para uma marca.

Estas mascotes têm a tendência de apresentar aos consumidores o mundo empresarial através de imagens antropomórficas. Assim as empresas ganham faces e corpos humanos, com mais fácil identificação dos consumidores, porque criam ideias de segurança e amizade. As empresas ganham também, através da forma humana, a capacidade de ter “personalidade, consciência e uma alma” (Cayla, 2013, p.87). Note-se o exemplo da marca Betty Crocker (1921) que recebeu 5000 cartas fãs para a sua personagem mascote - uma mulher americana ideal conforme os estudos de época. Ainda na fase de explicitar exemplos, outro caso será o de anúncios da Marlboro (1924) e do seu *Marlboro Man* (1954). Numa altura de profundas mudanças sociais e consequentes ansiedades, o *Marlboro Man* representava o americano ideal e moderou os medos da perda da nostalgia e valores americanos numa época controversa do ponto de vista sociopolítico. O autor perspetiva a introdução de uma mascote na marca como tendo a necessidade de reprodução e manutenção, até na comunicação interior da própria empresa. Porque aquela personagem irá ser uma parte importante no universo da marca (Cayla, 2013).

Em Herskovitz e Crystal (2010), o primeiro elemento de comunicação de estória deve ser focado na pessoa/*persona*. O tipo de conto que segue uma *persona* é essencial ao *Branding* e constrói uma narrativa de marca forte. Essa *persona* deverá articular a personalidade da marca. Aliás, a *persona* é algo a ter em atenção até na criação da marca em si, formando a ligação entre o que uma empresa diz e o que faz efetivamente.

Os autores dão como exemplos marcas como a Disney e a Nike. Têm uma personalidade vincada e clara, que se associa à marca. As empresas têm de perceber que a articulação entre a *persona* e a disciplina de comunicar essa *persona* através de narrativas irá fortalecer a *Brand persona* e criar uma maior notoriedade da marca. As *personas* têm de ter um aspeto humano, pois servem como as suas características, que podem ser coragem, imaginação, persistência, e outros traços de personalidade. Em alguns casos, a *persona* surge mesmo humanamente e fisicamente, servindo como um ícone.

Quando George Lucas, realizador e criador da saga *Star Wars* (1977), estava a desenvolver o guião para o filme *A New Hope* (1977) foram pesquisados contos de fadas, folclore, mitologias e elementos clássicos da literatura e crónicas históricas para criar uma narrativa reconhecível e facilmente percebida, mas também fresca e relativamente nova.

Mantiveram-se elementos clássicos e arquétipos/ *personas* que o público já conhecia. Existia um protagonista chamado Luke Skywalker, um antagonista com o nome de Darth Vader, e também um mentor, chamado Obi Wan Kenobi. Existem outros arquétipos como o rebelde que se ergue face à autoridade, a figura materna que atribui segurança, o indivíduo cético, o campeão que batalha contra forças do mal, e até o arquétipo do herói desfavorecido que ultrapassa adversidades. Aliás, a saga de filmes *Star Wars* mistura arquétipos de vários géneros incluindo filmes japoneses de samurais e *Western*.

Uma marca deve ter uma narrativa definida e transmitir uma ideia geral ao público, evitando provocar dissonância. Um outro exemplo é o da *New Coke*, uma tentativa de reformulação da marca Coca-Cola na década de 1980, com novo sabor e imagem. Segundo os autores, a *persona* da Coca-Cola é sobre tradição família, especialmente na época festiva natalícia. A ideia de trocar um clássico desconfortou o público e o *rebranding* foi cancelado (Herskovitz e Crystal 2010).

Referindo a ideia central dos autores Pino et al (2007), o *Brand placement* é uma ferramenta que comporta toda a presença e referência audiovisual que revele as componentes de um produto ou empresa. A presença tem de ser claramente identificável e resulta numa integração no contexto do espaço, e especialmente no contexto narrativo porque costuma estar presente em produtos de ficção audiovisual.

Este é um fenómeno da chamada “sociedade do entretenimento” (Pino et al, 2007, p. 343), resultante da fusão de interesses entre consumo e ficção. As empresas e estúdios da indústria do entretenimento descobriram que a técnica é algo rentável, satisfatório ao nível de objetivos comerciais e consegue atrair para além das formas tradicionais de publicidade. Assim, há uma integração do entretenimento e da ficção nas estratégias de Marketing, na medida em que as marcas se tornam presentes em séries e filmes. O *Brand placement* está cada vez mais a ser melhorado e aceite dentro das várias fórmulas de comunicação das empresas e também os estúdios têm rendimento extra.

As marcas ganham bastante com esta nova fórmula porque, por vezes, grandes produções cinematográficas reforçam o posicionamento e dão um olhar muito próprio sobre as qualidades do produto. Os autores referem muito especificamente a BMW, que através dos filmes *Italian Job* (2003), *The Bourne Identity* (2002) e *The Bourne Supremacy* (2004), conseguiu, através de filmes de ficção, vender ao público a renovação da sua gama Mini. O Mini é um veículo com enormes prestações de velocidade, potência extrema e tamanho ideal para meios urbanos. Anteriormente, a empresa já tinha utilizado o filme *Goldeneye* (1995) da série 007 para demonstrar o seu BMW Z3 Roadster. A própria cinematografia e cenas de ação elevam a marca a um determinado estatuto ou símbolo de um certo tipo de poder, êxito ou triunfo.

No caso do Agente James Bond, os espectadores querem contemplar e experienciar a ação vivida pelo protagonista, intrigas e reviravoltas mais surreais como se fossem eles mesmos no ecrã. Outros exemplos são *O Náufrago* (2000) da DreamWorks que integrou de forma bastante sólida a mensageira transnacional Federal Express. A personagem principal era um engenheiro dessa mesma empresa e conseguiu entregar a encomenda mesmo depois de anos de ter naufragado.

O poder de influência da ficção atrai as marcas, porque para além do produto, conseguem também mostrar a sua visão do mundo e seus valores corporativos. As marcas conseguem entreter e até prever os seus *targets* através da ficção, com uma difusão maior, mais criativa e com mais sucesso (Pino et al, 2007).

O *Brand Storytelling* pode chegar mesmo a substituir a negociação e litigação como forma de resolução de conflitos (Gergen e Gergen, 2007). Em vez de se elaborar uma proposta propriamente dita, podemos pensar nessa proposta como uma estória. Assim é mais fácil surgir uma curiosidade por novos produtos e relações comerciais, aumentando o grau de recetividade do consumidor através da narração elaborada de acontecimentos pertinentes ao produto e marca. Algo devido ao facto de o ato de contar estórias ser associado ao prazer, entretenimento e convívio, dispondo de possíveis dramas, humor, rumores, piadas, e outras situações de teatralidade. Também atribui uma aura de familiaridade à conversa, pois todos os seres humanos têm algo para contar, acerca do seu percurso de vida e sobre o mundo em geral. Outro facto importante para aumentar os aspetos positivos é quando o comunicador se coloca a ele mesmo como testemunha. Uma testemunha consegue criar verbalmente imagens visuais e sons que colocam o ouvinte no ambiente da estória. Pode-se concluir que compreender as narrativas como ações discursivas é particularmente relevante para práticas que colocam ênfase na intercomunicação social (Gergen e Gergen, 2007).

Em relação às ferramentas do *Brand Storytelling* apresenta-se no quadro seguinte mais informação resumida, com opinião de outros autores ou artigos.

Tabela 3 – Ferramentas de Brand Storytelling no Marketing

Autor	Principais Contribuições
Lundqvist et al (2013)	A mensagem geral do projeto deve ser claro e mostrar a marca e seus valores positivamente. Estórias têm heróis e os gestores de Marketing podem tornar a marca, empregados, ou consumidores, em heróis com efeitos positivos nas vendas.

Cayla (2013)	Utilização do protagonista como pessoa que segue os valores da marca e partilha da sua visão do mundo. Esta pessoa deve ser o símbolo da sua organização e pode ser utilizada mesmo para além da produção da estória, com o seu nome ou imagem.
Herskovitz e Crystal (2010)	As estórias criam emoções conectadas. O primeiro elemento deve ser focado na pessoa/persona.
Pino et al (2007)	O poder de influência da ficção atrai as marcas. <i>Brand Placement</i> é uma das ferramentas mais utilizadas do <i>Brand Storytelling</i> .

Fonte: elaboração própria baseada na revisão de literatura

1.3.1. Casos de Sucesso

Para melhor compreensão do conceito, investiga-se um dos casos que se refere à marca Estrella Damm. Esta empresa conseguiu aplicações práticas com bastante êxito que a seguir se apresentam, assim como a empresa em si.

A marca de cerveja espanhola foi fundada na cidade de Barcelona em 1876 e é uma das marcas mais antigas de cerveja em Espanha, sempre com inovação em Marketing (Escalada, 2018). Nestas campanhas de Marketing, a tradição e receita original são honradas e disseminadas. Também o território é algo que a marca tem em consideração e homenageia esta localização ao referir o mar, a cultura e hábitos sociais. Uma experiência tangível é assim ligada a uma experiência intangível: a cultura mediterrânica e modo de vida. Outra associação é feita em relação ao Verão, através da demonstração das praias e a estéticas coloridas que representa. A personalidade e conceito da publicidade vão muitas vezes ao encontro de gerações mais novas e com maior poder de compra, e este novo tipo de audiência consegue analisar e identificar-se com culturas e inovações audiovisuais e cinematográficas. Algo que um outro tipo de geração poderia apreciar, ou ter mais dificuldades em decodificar a mensagem. Para esta chegar ao seu público alvo, são tidos em conta as características e hábitos de consumo. Esta empresa aposta nas curtas-metragens como a sua via de *Brand Storytelling*, mostrando estéticas onde jovens têm experiências no verão do mediterrânico, enquanto a cerveja aparece como ligação entre todas essas experiências. De forma a que o conteúdo se conecte ao público alvo relevantemente, as curtas-metragens são distribuídas na sua própria plataforma web, cujo tráfego é aumentado com publicações nas redes sociais. Um trailer precede o lançamento de qualquer curta-metragem, que mostra algumas cenas, estória central e data de lançamento.

Ainda segundo o autor, a comunicação *transmedia* desenvolvida pela marca tem também um lado físico, pois os temas das narrativas são publicitados nas próprias embalagens e outro material gráfico físico, incluindo em publicações periódicas e pontos de venda. Pequenas apresentações da curta-metragem passam no tempo reservado à publicidade, em grandes canais televisivos. A Estrella Damm aposta na técnica de estudo deste trabalho para aumentar as vendas, expandir o Mercado, aumentar a visibilidade, tornar-se mais reconhecida e construir uma imagem sólida (Escalada, 2018).

Existe já um caso de adaptação de técnicas de *Brand Storytelling* a uma marca de calçado artesanal. Segundo os autores Tschneider e Pereira (2017), a marca de calçado artesanal em pele, Josefinas, já utiliza histórias para conseguir bons resultados de venda pelos diversos setores. Uma boa história é uma poderosa ferramenta para se conseguir resultados impressionantes em todos os setores. Jenkins (cite in Tschneider e Pereira, 2017) relativiza a importância dos canais do *Brand Storytelling*, aplicando-os ao setor do calçado artesanal. Pois o conteúdo não se dedica apenas a um canal e tem interdependência pelos vários canais, que incluem a internet, TV, cinema e publicações no geral.

Nunes (cite in Tschneider e Pereira, 2017) afirma que o *Brand Storytelling* está a fazer com que as marcas comecem a perceber a sua história uma narrativa em contínua criação, protegida e analisada constantemente. Uma história vai ao encontro dos clientes e possíveis clientes e informa-os acerca das motivações e significados da empresa.

Assim, o consumidor compra o produto tentando cruzar a sua história de vida com a história de vida das personagens dos filmes das empresas, e tendo assim experiências e vivências novas. A história da marca tem assim ramificações, com os consumidores a procurarem pertencer um pouco a essa história, e tentam crescer a nível pessoal para serem os heróis das suas próprias histórias.

Com esta motivação de contar histórias, as empresas frisam a sua personalidade e fixam-se nas vidas dos clientes, com uma relação muito mais próxima. O consumidor pode identificar-se com a história da marca e rever-se nela. Szabluck et al (cite in Tschneider e Pereira, 2017) reforçam nos seus trabalhos estas linhas guias de *Brand Storytelling*. Pois para eles é devesas importante explorar a história real da marca: origem, missão valores, laços emocionais, valores e visão.

Os autores percorrem este percurso de definições e pesquisa, para elaborar um estudo sobre o uso da técnica por parte da marca de calçado artesanal Josefinas. A Josefinas é uma marca de calçado artesanal feminino criada na cidade de Braga. O nome da marca é uma homenagem à avó da fundadora e a sua criação é citada como um sonho concretizado. A marca tem como principal modelo a sabrina, inspirada nas sapatilhas das bailarinas de ballet. Mas tem outros modelos como tênis e botas, artesanais também. A empresa reforça a sua história no *website*, com a ideia do poder das mulheres e de produtos de qualidade feitos

manualmente. Alguns destes modelos são reformulações de nomenclatura de modelos tradicionais, ou até uma nova roupagem que traz um aspeto mais contemporâneo.

Outra forma de evidenciar as histórias que a marca procura contar, é através dos nomes dados a coleções. Existe por exemplo a coleção “Marie Antoinette”¹ e a coleção “Mulher Dragão”² que trazem consigo uma carga social pelos direitos das mulheres. A mulher tem papel central e de poder em ambos os casos e este é um dos marcos mais importantes para as administradoras da marca.

De acordo com Magnolo e Moreira (cite in Tschneider e Pereira, 2017), a expansão da história da marca dá-se também nas vertentes *online*, onde uma história tem de estar presente de acordo com a forma de discurso de cada rede social. Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, Pinterest, Tumblr, Google+ e Snapchat são redes sociais com diferentes formas de expor informação e conteúdo de forma.

Nesta conjuntura de autores presentes no trabalho sobre a marca Josefinas, o objetivo do *Brand Storytelling* acaba por ser a aproximação do cliente e da empresa, porque essa aproximação não recai apenas sobre o produto. O produto é apenas o estímulo da narração. A técnica de Marketing estudada mostra ao cliente como pode ter uma experiência de vida elevada, com objetivos e sonhos conseguidos através do produto cuja compra é sugerida. Histórias trabalham sobre as necessidades não expostas dos consumidores, abrindo a empatia face à empresa (Magnolo e Moreira cite in Tschneider e Pereira, 2017).

Considera-se, no artigo de Muñoz (2015), bastante importante de referir que uma história para ter êxito na passagem de informação, tem de ter qualidade. Os consumidores desenvolveram um certo filtro para discernir a sua atenção perante as constantes mensagens publicitárias por isso as emoções têm de ser corretamente expostas, e surgir naturalmente no contexto narrativo.

A história tem alguns complementos, que são comuns a todas as narrativas. Tem, por exemplo, uma moral capaz de acordar uma emoção positiva, a humanização da marca através do protagonista e momentos difíceis para o protagonista ultrapassar e refletir, para que o público se ligue a ele(a) devido aos valores e crenças. Os valores têm de ser fortes,

¹ No caso de Marie Antoinette, a monarca constituiu um nome bastante conhecido e está ligado a uma mulher com personalidade forte, que rompeu com o papel da mulher na sociedade (Konigsberg, 2006). Marie foi uma rainha francesa cujo estilo era revolucionário, e distraiu o público da sua incapacidade de engravidar (Konigsberg, 2006). Frank (cite in Konigsberg, 2006) alerta para o facto de muita da moda feminina ser influenciada pela popularidade das vestes da monarca e do filme estreou em 2006.

² No caso da coleção “Mulher Dragão”, esta pretende elogiar o espírito guerreiro de todas as mulheres. A “Mulher Dragão” é um ser mítico da mitologia japonesa, que pode ser tanto um dragão com uma cabeça de mulher que assassinava homens quando se enfurecia, como uma mulher deusa que tentava parar as más ações de outros tipos de dragões. Mesmo no primeiro conceito, a “Mulher Dragão” regia-se sempre por justiça. (Tho, 2015).

mas têm de sair dos valores estipulados pela empresa, tornando empresa e personagem parecidos (Muñoz, 2015).

Apresenta-se de seguida uma tabela com os principais conceitos deste ponto, com resumo dos autores cujos trabalhos desenvolveram a investigação.

Tabela 4 - Casos de Sucesso de Brand Storytelling

Autor	Principais Contribuições
Escalada (2018)	Nas campanhas de <i>Brand Storytelling</i> da Estrella Damm, a tradição e receita original são honradas e disseminadas. Uma experiência tangível é ligada a uma experiência intangível.
Tschneider e Pereira (2017)	A empresa Josefinas reforça a sua através da ideia do poder das mulheres e de produtos de qualidade feitos manualmente. Uma forma de evidenciar as histórias que a marca procura contar, é através dos nomes dados a coleções.
Muñoz (2015)	A história tem de ter alguns complementos, que são comuns a todos as narrativas. Como por exemplo a moral do protagonista.

Fonte: elaboração própria baseada na revisão de literatura

CAPÍTULO II –*STORYTELLING* DE NOSTALGIA

2.1. Consumo Nostálgico

A Nostalgia tem sido retratada, ao longo deste trabalho, como um tema fomentado pelo *Brand Storytelling*, assim como um alicerce de marcas mais antigas. A própria capacidade de *Brand Storytelling* passa de geração em geração desde os tempos de pequenas aglomerações em que se trocava estórias de tempos antigos. Aliás, algumas das estórias com presença mais forte relacionam-se com valor nostálgico intrínseco.

No estudo, várias marcas foram sendo retratadas como sendo nostálgicas ou tendo elementos nostálgicos. A Disney e a Coca-Cola são marcas já antigas que se inserem em pensamentos nostálgicos, até porque a própria Disney é uma marca familiar cujos produtos são passados de gerações mais antigas a mais novas. Os próprios arquétipos das estórias da Disney têm esta passagem dos mais velhos para os mais novos, sendo eles os heróis e vilões ou príncipes e princesas.

A Marlboro e a Volkswagen são marcas que também conseguiram construir sobre estes elementos. A Marlboro tem uma mascote nostálgica na figura do Marlboro Man e a Volkswagen tem o modelo Carocha/*Beetle*³ como modelo extremamente nostálgico.

Segundo um estudo Inova, a “Nostalgia e Regresso às Origens” é uma das tendências de consumo de mercado (2018). No estudo da INOVA (2018), a Nostalgia e Regresso às origens foi uma das tendências que irá ter mais intensidade entre 2020 e 2030.

A Nostalgia é um estado emocional que contém tanto emoções positivas do género da ternura e alegria, como emoções negativas do género do medo e tristeza (Barrett et al cite in Wulf et al, 2018). As principais características do estado emocional incluem referências a eventos do passado, com as memórias, significado pessoal, ansiedade, saudade, relações sociais, alegria e infância (Barrett et al cite in Wulf et al, 2018).

A Nostalgia é provocada por dois aspetos diferentes. O primeiro tipo ocorre externamente através dos estímulos sensoriais no ambiente de alguém, que lembra as pessoas do seu passado. É demonstrada nos cheiros, sabores, objetos e na música. O segundo tipo ocorre internamente e tipicamente ergue-se de sentimentos de desconforto psicológico. Por exemplo, se as pessoas se sentirem isoladas, viram-se em direção ao passado para ajudar o seu desconforto. A ideia de autoaceitação e crescimento pessoal, liga-

³ Modelo que data à Alemanha de 1938. Foi desenhado para se parecer com um Carocha e para ser um carro acessível economicamente para todos os alemães durante a ditadura. Contudo, teve um significado diferente nos anos 1960 quando os americanos começaram o movimento Hippie e ainda hoje se associa o modelo a esse movimento e época (Wilson, 2014).

se à percepção de encontrar sentido numa continuidade intrínseca à pessoa. Uma dimensão essencial da Nostalgia é que quem a sente está ciente de que o objeto de desejo nostálgico partiu para sempre, e está fechado num passado que não pode voltar a acontecer (Wulf et al, 2018).

Tim Wulf et al (2018) referem o jogo móvel *Pokémon Go* como um exemplo de um fenómeno nostálgico com sucesso comercial. Este é um exemplo ideal não só devido ao seu sucesso comercial, mas também por ser um jogo de vídeo o tema central do artigo científico principal. Aliás, sentimentos acrescidos de Nostalgia surgem quando já existe uma relação social com a personagem que aparece no ecrã.

Um dos casos mais analisados no artigo é a Nintendo. A Nintendo renasceu na sua versão original no produto conhecido por Nintendo Entertainment System. Existe a teoria de que o que leva à Nostalgia são as personagens desses jogos mais antigos, o significado das suas histórias e as boas experiências de jogabilidade (Wulf e Rieger cite in Wulf et al, 2018). O objeto nostálgico consegue representar a identidade de uma pessoa. Enquanto algumas pessoas decoram as suas casas com fotografias ou partilham imagens nas redes sociais com filtros nostálgicos como sépia ou o preto e branco, outros preferem expressar a sua personalidade e identidade ao decorar os seus lares com objetos tecnológicos (Wulf et al, 2018).

A nível de nostalgia como possibilitadora de estratégias de Marketing, Cui (2015) defende que todas as emoções conseguem ter um Marketing virado para a vertente nostálgica. Principalmente quando são bens que já não são tão úteis devido a novas evoluções tecnológicas. O Marketing nostálgico consegue salvaguardar a produção e venda destes bens. Para o autor, o que é antigo é relativo, devido ao apelo nostálgico que atribui propriedade e apelos novos a elementos considerados antigos.

Para pessoas mais novas, surge uma nova procura por produtos nostálgicos, desde tecnologia a roupa e filmes, para conseguirem procurar um vigor novo e uma nova tendência de moda e aceitação pelos pares, ao escolherem produtos nostálgicos como um consumo que segue as tendências atuais. Temos de regressar ao produto nostálgico em si, o que requer companhias e negócios desenvolvam estratégias de Marketing nostálgico, escolham o modo nostálgico apropriado, e se foquem na análise dos seus produtos. É este regresso aos produtos em si que desvendam o porquê do relançamento de alguns produtos como a Nintendo clássica e a máquina Polaroid. O futuro da tendência passa exatamente por trazer um Marketing nostálgico a alguns bens do passado, considerados arcaicos. Nos últimos anos, alguns bens têm passado por esta transformação, desde produtos arcaicos a relíquias *vintage* (Cui, 2015).

Para afirmar com clareza as possibilidades da Nostalgia dentro dos mercados e essencialmente dentro do Marketing, segue em anexo um quadro que resume todas as teorias e estudos dissecados neste ponto.

Tabela 5 – A Nostalgia em Marketing

Autor	Principais Contribuições
Barrett et al (cite in Wulf et al, 2018)	A Nostalgia é um estado emocional que contém tanto emoções positivas, como emoções negativas. As características de Nostalgia incluem referências a eventos do passado.
Wulf et al (2018)	Nostalgia atribui conforto aos consumidores em alturas difíceis .
Wulf e Rieger (cite in Wulf et al, 2018)	Nos videojogos consegue-se a nostalgia através de personagens de jogos antigos.
Cui (2015)	Todas as emoções conseguem ter um Marketing virado para a vertente nostálgica. O produto nostálgico torna-se novo através de boas estratégias de Marketing.

Fonte: elaboração própria baseada na revisão de literatura

2.2. O Género *Western*

2.2.1. Ressurgência do Género

Assim como a realeza europeia e mitologias japonesas são uma fonte de inspiração para a marca artesanal Josefinas, a marca Artesanato Valentim tem uma ligação intrínseca à cultura do *Western* e às suas personagens e narrativas. Este é um género que se refere ao passado num esforço nostálgico e é importante no quadro da cultura popular moderna e contemporânea, cada vez mais.

Vejam os casos que são talvez o mais indicativo caso da ressurgência efetiva do género, revelado por um sucesso enorme monetário. Em outubro de 2018, o jogo de vídeo *Red Dead Redemption 2* conseguiu no primeiro fim-de-semana de vendas, 725 milhões de dólares a nível global. Foi mesmo reportado que as vendas comerciais o tornaram o produto de entretenimento com o fim-de-semana de lançamento mais lucrativo de sempre (Huang, 2018). No produto audiovisual o gangue de Arthur Morgan, personagem principal, percebe que os seus últimos dias estão a aproximar-se. O líder do gangue é Dutch, um homem com grande retórica e com capacidades de manipulação. Dutch apoia importância das liberdades individuais e acha que a civilização e reforço policial irão acabar com a própria liberdade do povo. Na sua ideia, o gangue é constituído por sonhadores que estão a reformular o mundo

e a sociedade. Este líder acaba por ser o herói trágico de *Red Dead Redemption 2*, um líder demasiado orgulhoso para perceber que perdeu e não pode mudar nada.

Nas palavras do autor Viswanath (2018) no jogo de vídeo *Red Dead Redemption 2*, o Oeste já não é selvagem. O estilo de vida libertário dos colonos chega ao fim, o que dá lugar a conflitos ideológicos que dividem as populações.

Num *Western* existem muitas vezes simbologias que dissecam sobre diversos conflitos, com atenção especial na dialética entre o bem e o mal, o certo e o errado. Arthur Morgan tem algumas visões quando encontra questões existencialistas consoante as ações que o jogador decidir efetuar. As visões variam entre um lobo e um veado. O veado simboliza um caminho mais honrado e bondoso. Se a personagem Arthur Morgan escolher um caminho mais desonrado e violento, ele recebe visões de um lobo. Simbolizando um bandido malicioso. Arthur Morgan apercebe-se dos seus erros ainda em vida, antes de ter um final trágico ao tentar defender os ideais em que ainda acredita (Viswanath, 2018).

Além do mais, é um *super Western*, segundo a terminologia de Bazin (cite in Hall, 2018). O *super Western* é uma ramificação dentro do género que demonstra preferir dissecar este tipo de estória exteriormente e prefere acrescentar elementos psicológicos ou intelectuais para justificar a sua existência. Muda a estética, introduz temas sociológicos, morais e até algum interesse erótico ou político. Em *Red Dead Redemption* (2010), o foco do *super Western* é a morte do próprio Oeste conhecido como Velho Oeste ou Oeste Selvagem. É um momento histórico que tem conotações políticas. Segundo o autor, os jogos de vídeo não costumam estar muito confortáveis com o fatalismo, mas este parece focar-se no fatalismo da personagem e das suas memórias. Numa sequência, o jogador tem de percorrer um longo percurso a cavalo enquanto um tema melancólico é reproduzido. Passa por paisagens áridas e por consequência, por todo o Oeste, durante largos minutos, simbolizando a perda do período histórico e perda da vida da personagem.

De acordo com Dennis (2018), bastantes apreciadores do género esperaram ansiosamente que o jogo *Red Dead Redemption 2* (2018) chegasse às lojas. Porque o género continua a ser reverenciado anos depois do seu auge, e qualquer produto relacionado é uma prova comercial do apoio ao género. Tanto que o jogo obteve vários recordes de bilheteira, quando saiu finalmente. Esse mesmo jogo funciona como simulador e irá auxiliar na criação e esboço de personagens e cinematografia na parte prática.

O jornalista afirma também que devido à grande quantidade de seguidores, outra saga de videojogos iria possivelmente ser relançada, cujo nome é *Call of Juarez: Gunslinger* (2013). Mesmo jogos de casino *online* têm o tema *Western*, nomeadamente para *slot machines*. No tema de jogos também se incluem jogos de tabuleiro de estratégia, com temas relacionados com heróis do Oeste e Guerra Civil Americana.

Mas o *Western* vai além dos videojogos ou jogos de forma geral, como Dennis indica. Esta é todas as formas de média e é, de forma geral, um tema popular. Está presente também na televisão através da série *Westworld* (2016), onde personagens de classe alta visitam um parque temático e imersivo baseado no Oeste. Também se pode mencionar livros de ficção, que lidam com personagens a sair de quintas de família e a aventurar-se por terras selvagens, tornando-se caçadores de recompensas, xerifes, bandidos ou outros arquétipos.

Não se podem deixar de referir já neste ponto os filmes como uma grande componente dos meios de comunicação ou entretenimento que lidam com as histórias do Velho Oeste. Filmes dos anos 1960 e 1970 como *The Good, the Bad and the Ugly* (1966) são de facto bons exemplos, mas também existem revisitações ao Oeste modernas que comprovam o gosto das audiências mundiais pelo género. Filmes recentes do Quentin Tarantino mostram isso mesmo e ainda refletem a sociedade atual, crime, racismo e conflitos políticos. O autor conclui que o Oeste já deu provas da sua popularidade nos vários formatos (Dennis, 2018).

O artigo de Williams (2018), analisa a narrativa de *meta Western* do jogo *Red Dead Redemption* de 2010, o precedente de *Red Dead Redemption 2*, de 2018. O protagonista do primeiro jogo *Red Dead Redemption* é John Marston. Este homem é um antigo fora-da-lei que atualmente é casado e civilizou-se a si próprio ao comprar um rancho e criar um filho. John Marston espelha o continente americano na viragem do século XIX para o século XX. Contudo, o passado volta para o atormentar ao ser recrutado por autoridades federais com o objetivo de encontrar e matar os antigos membros do seu gangue. Se não conseguir esse feito, ele perderá a mulher e o filho. A figura do herói casado é algo incomum nos *Westerns* devido à vida violenta e terras selvagens que existiam na vida da fronteira, até porque os heróis tendiam a ser indivíduos sarcásticos e instáveis. Aliás, a possibilidade de redenção, que dá nome ao jogo, de John Marston é através da família e do amor por ela (Crane cite in Williams, 2010).

Segundo o jornalista e realizador Koo (2007), a ressurgência do *Western* na cultura popular contemporânea teve início na mente americana, no ano de 2001. Esta ressurgência vem da relevância dos temas e estruturas de escrita típicos deste tipo de filmes. O ano de 2001 levou a um retorno deste género cinematográfico nas mentes e nos meios de comunicação. Porque com o terrorismo, houve uma mentalidade de forças do bem e forças do mal (Koo, 2007), algo que não se verificava desde a Guerra Fria.

Existe argumentação suficiente para indicar que os *Westerns* também estão ligados à Guerra de forma geral. Os filmes do John Ford coincidiram com o rescaldo da Segunda Guerra Mundial, Sergio Leone fez inúmeros filmes dentro do género durante a Guerra do Vietname nos anos 1960 e início dos anos 1970, e à data da escrita do artigo, estavam a ressurgir durante a Guerra do Iraque. O autor indica o filme *O Assassínio de Jesse James pelo Cobarde Robert Ford* (2007) como um dos filmes que mostrou este padrão em 2001. Para os autores,

um grande símbolo de que é uma ressurgência do *Western* é o facto de ter sido feito com mestria. Tem uma história forte, atores a desempenharem papéis fortes, banda sonora original, design de produção, design de som e uma cinematografia que se aplica aos exercícios de discussão do filme (Koo, 2007).

Para finalizar este ponto, seguem-se as principais contribuições para o estado de arte ligado à ressurgência do *Western*.

Tabela 6 – Ressurgência do Género *Western*

Autor	Principais Contribuições
Huang (2018)	O jogo de vídeo <i>Red Dead Redemption 2</i> conseguiu no primeiro fim-de-semana de vendas, 725 milhões de dólares a nível global.
Viswanath (2018)	Analisa o jogo <i>Red Dead Redemption 2</i> , jogo nostálgico em que o libertário em que o protagonista cresceu já não existe. O jogo tem a mensagem de que as coisas acabam e passam a tornar-se memórias apenas.
Hall (2018)	O <i>super Western</i> é um uma ramificação dentro do género que acrescenta elementos psicológicos para justificar a sua existência. Muda a estética e introduz temas sociológicos. O jogo <i>Red Dead Redemption</i> é um exemplo desse tipo de <i>Western</i> .
Dennis (2018)	O género continua a ser apreciado anos depois do seu auge, e qualquer produto relacionado com ele é uma prova comercial do apoio ao género. Novas séries de televisão e projetos cinematográficos demonstram isso.
Williams (2010)	O primeiro videojogo da saga <i>Red Dead Redemption</i> é uma narrativa complexa, com ambiguidades éticas mas com um protagonista que no final luta pelos seus valores.
Koo (2007)	A ressurgência do <i>Western</i> na cultura popular contemporânea teve início na mente americana, no ano de 2001 com a mentalidade de “bem contra o mal” (2007), algo que não se verificava desde a Guerra Fria.

Fonte: elaboração própria baseada na revisão de literatura

2.2.2. Importância do género

Em relação ao contexto da personagem principal dos *Westerns* (Biasio, 2015) existem bastantes considerações. O ícone *cowboy* mantém-se um homem forte, solitário, mas lacónico e carismático, ocasionalmente violento e também cavalheiresco: um emblema de masculinidade segura e forte (Biasio, 2015), que se mantém mesmo no *super Western*.

Westerns ganharam um local de nicho, mas também de importância para americanos, sua cultura e iconografia (Agresta, 2013). Agresta confirma de forma lúdica que o género estudado traz numerosos prazeres ao leitor, jogador ou espectador (2013). Entre os quais se incluem heróis fortes, sequências de ação a cavalo, aventuras em paisagens consideradas belas e o bem que ganha ao mal. Aliás, está presente no primeiro filme com narrativa alguma vez feito: *The Great Train Robbery*, de 1903. Contudo, também é frisado que essa mesma cultura e iconografia tornam-se internacionais devido à liberdade de criação que concedem a talentos transnacionais para dissecarem a história e carácter americanos (Agresta, 2013).

O outro tema dos filmes do género, é a de perda e nostalgia face a uma determinada forma de viver, muito extrapolados por Nelson (2013). Nas liberdades iniciais do Oeste, existiam possibilidades infinitas e a lei era inexistente. Claro que esse período já não existe mesmo no final do século XIX, até porque o Oeste já fora colonizado e descoberto. Os filmes do género *Western* parecem ter mapeado essa perda durante um século.

Comunicação de filmes e jogos baseados na exploração do Oeste dos Estados Unidos da América, parecem criar um sentido de Nostalgia propositado. Mas também reforçam o mito do Oeste. A Nostalgia cria e/ou recria o sentimento de saudade de algo que já passou, querendo voltar a pertencer a essa linha temporal. O Oeste mudou, mas a imagética e ideologia associada ainda existem nos tempos contemporâneos. Através da Nostalgia, consegue-se dar valores a uma mitologia, mesmo com o propósito de criar uma ligação a uma marca ou produto.

A forma como vemos o género cinematográfico é um indicador de como é possível recriar a história e moldá-la. As pessoas conseguem ver o passado de formas diferentes, podendo servir para deturpar ou mostrar factos verídicos. O género pede para ser redescoberto e refletir a História do Oeste Americano, para refletir sobre a sociedade de hoje. A exploração da fronteira desconhecida no Oeste Americano providenciou muitos exemplos e trabalho árduo. Especialmente com florestas a transformarem-se em cidades. Também a procura de ouro em Montana e na Califórnia levou a aventuras de folclore e sua divulgação, assim como a procura de terra fértil. Individualismo, autoconfiança e igualdade de oportunidade são alguns dos valores associados à colonização da América e contos de folclore dessa altura. O explorador da fronteira é percecionado como um indivíduo livre. Em contraste com o controlo policial e político que existia no resto do país. Pois existiam leis e

instituições policiais. A fronteira tende a permanecer uma paisagem nostálgica na linha temporal dos Estados Unidos da América, e os arquétipos propagaram-se para o resto do mundo através da cultura popular (Nelson, 2013).

O indivíduo da nova fronteira estava livre de regras sociais, mas também dos confortos e conveniências que existiam na costa este. Tinham de se apoiar em eles próprios e no seu trabalho. Construíram as suas próprias casas, caçavam e faziam a sua própria roupa, em couro. O herói arquétipo do Velho Oeste, é baseado nas memórias de inúmeros pistoleiros e xerifes da altura, tais como Jesse James e Wyatt Earp. Contos esses que, por exemplo, nos anos 1960 ocupavam 25% de todos os filmes que eram produzidos (Nelson, 2013).

Benavente (2015) começa por descrever o final do filme *Shane* (1952) para analisar o papel do herói trágico num *western*. Na cena final, o protagonista emerge vitorioso do seu combate com outro pistoleiro, e caminha em direção ao horizonte que demonstra uma paisagem tipicamente *Western*. O protagonista é visto como um herói trágico e caminha bastante ferido, quase a falecer.

Segundo Benavente, a personagem Shane não volta para trás não pode porque é mais fantasma (Benavente, 2015) do que pessoa física. E irá falecer assim que passar da linha do horizonte. Todo o filme serve como uma narrativa que nos relativiza o desaparecimento dos filmes *Western* durante um certo período de tempo. O herói, que não quer ser sujeito à violência do Oeste a que estava habituado, tenta trabalhar como ajudante numa quinta, permanecendo numa nova comunidade, com valores modernos e pacata. Contudo, o dono de uma outra quinta parece ainda se reger por leis antigas do Oeste. Tanto este homem, Ryker, como Shane, pertencem a um outro tempo (Benavente, 2015).

Zizek (cite in Benavente, 2015) elaborou algumas ideias sobre a ligação do género e a emoção nostálgica. Porque para ele o filme *Shane*, é de facto, um *Western* puro mas passa-se numa altura histórica em que o próprio Oeste já observa os mitos e arquétipos como exatamente mitos e arquétipos, em vez de realidade física incontornável. *Shane* funciona, assim, como um *metaWestern*, O próprio público entende ainda Shane como o esquecido herói das décadas que tinham o *Western* como o grande e mais lucrativo género de cinema (Benavente, 2015). Este género liga-se muito à nostalgia, especialmente após este filme e o que representa.

Tabela 7 – Importância do género *Western*

Autor	Principais Contribuições
Biasio (2015)	O ícone de tipo mantém-se forte e solitário, mas também cavalheiro e solidário.

Agresta (2013)	O <i>Western</i> tem a função de alertar para a sociedade de hoje e a mesma cultura e iconografia tornaram-se internacionais.
Nelson (2013)	O Oeste mudou, mas a imagética e ideologia associada ainda existem nos tempos contemporâneos. O Oeste tende a permanecer uma paisagem nostálgica e os arquétipos propagaram-se para o resto do mundo através da cultura popular.
Benavente (2015)	Zizek (cite in Benavente, 2015) elaborou algumas ideias sobre a ligação do género e a emoção nostálgica.

Fonte: elaboração própria baseada na revisão da literatura

Parte 2 – Aplicação Prática

CAPÍTULO III – INDÚSTRIA DO CALÇADO ARTESANAL

3.1. Moda

A Moda é um dos grandes setores, e o seu mercado masculino tem tendência a aumentar, com uma procura cada vez maior, com reflexão em todos os tipos de artigos de Moda.

Para conseguir provar esta tendência, é possível mergulhar de forma mais tangível neste mundo e perceber a moda contemporânea. Note-se a plataforma Youtube. O Youtube conta com diversos *influencers*, por exemplo. Um *influencer*/influenciador é alguém que tem um número significativo de seguidores em redes sociais e assim é pago por marcas para promover os produtos aos seus seguidores, através de concursos, brindes, promoções e amostras grátis. Eles têm esta capacidade porque têm autoridade ou conhecimento naquele assunto, ou porque têm uma relação com uma audiência vasta. Influencers podem usar diversas plataformas como o Instagram, Youtube ou Facebook, e podem ser celebridades de outras áreas como cinema ou moda (Landsverk cite in Kadekova et al, 2018). Estas “estrelas das redes sociais” (De Jan De Jans et al cite in De Veirman et al, 2019) têm-se tornado importantes fatores nas decisões de compra de audiências mais novas e tentam integrar os produtos nas suas vidas para promover a realidade das qualidades dos produtos ou serviços.

Esses *influencers* têm milhões de subscritores e falam apenas de moda e cuidados masculinos, relacionados com aparência e estilo de vida. Alguns exemplos são os canais *Real Men Real Style* (2 610 000 milhões de subscritores), *Teachingmensfashion* (4 950 000 milhões de subscritores), *Alex Costa* (2 900 000 milhões de subscritores), *Jim Chapman* (2 160 000 milhões de subscritores) e *alpha m.* (6 200 000 milhões de subscritores).

Mais importante ainda do que os milhões de subscritores e fãs, é o facto de estas pessoas terem muitas das vezes determinadas especialidades individualistas, que correspondem às procuras de cada nicho do sexo masculino consciente da sua aparência. Por exemplo, o canal *Real Men Real Style* é mais direccionado para homens mais velhos, com uso de regras e dicas militares para a forma de vestir e vestir de forma correta. Outro exemplo, *Teachingmensfashion*, é um canal mais virado para adolescentes e aborda temas como comprar de forma inteligente enquanto não existem rendimentos altos, cuidados a ter com cabelo, barba, e outras situações semelhantes. Conseguem, ainda, criar uma ponte para

outros negócios, como as suas marcas de roupa, consultoria de imagem, produtos de tratamento facial, produtos de tratamento capilar, e até livros e conteúdos de vídeo pagos.

Esta tendência está a ter elevadas previsões para o futuro e a consciência da moda e do bem-vestir está a ultrapassar meramente a roupa. Também a maquilhagem está a ter um novo target: o sexo masculino. De acordo com Jones (2018), o sentido da masculinidade está a mudar. A autora cita Gough (cite in Jones, 2008) e explica que apesar da geração ou idade, os homens estão a investir na sua aparência. Contudo a forma como os homens abordam a moda é distinta da forma das mulheres. Para eles existe um lado prático, pragmático e masculino, como afirma Garrett Munce, diretor de um dos departamentos da revista GQ US (Jones, 2018).

Um facto influente e revelador desta tendência, é o facto de algumas marcas que até agora só produziam moda feminina, estão a entrar nas coleções para homens também. É o caso das marcas Stella McCartney e Isabel Marant, como diz Bobila (2018).

Espera-se que a moda masculina cresça anualmente cinco por cento ao longo dos próximos dois anos, devido à alta procura por estes produtos. Ainda segundo a jornalista de moda, existem algumas práticas para existir um aproveitamento de Marketing e monetário desta secção de moda, principalmente nos canais digitais. Para ela é necessário tornar as opções de moda para homem mais visíveis na componente *online*. Por exemplo, a Calvin Klein tem como produto mais visto no seu *website* roupa interior para homem, mas nem sequer disponibiliza algo sobre essa secção na homepage. Por outro lado, a marca Alexander Wang é conhecida por coleções femininas, mas faz as coleções para homem serem visíveis, o que torna essas páginas mais frequentadas (Bobila, 2018).

Surgem outras tendências a nível de moda, para além da atenção do género masculino face à moda. Uma poderosa tendência é evocar as vestes dos anos 80 na moda de hoje (Choudhary, 2016). Quem afirma 80, também poderá afirmar 50, ou 90, ou outra data. Todas estas épocas são retratadas em novas coleções pelas marcas e lojas. Claramente um sinal de uma tendência de consumo relativa a Nostalgia.

A moda global permanece um dos maiores sectores do mundo (Easey, 2009). 1.14 milhões de pessoas estavam empregadas na União Europeia, neste sector, em 2004. A indústria inglesa de moda tinha o valor estimado em 22 mil milhões de libra em 2008, e também era estimado que empregasse 83 000 pessoas em 2006. A Moda passou e passa por um período de grande mudança e a aplicação do Marketing irá ter um papel crucial em gerir este crescimento e mudança. A Moda envolve, fundamentalmente, a mudança que acontece a curto prazo. Neste ponto, é perceptível que podem existir várias modas, traduzidas em tendências passageiras e sazonais.

É na sazonalidade que está a maior competição na indústria, que pensa já no que um dia será obsoleto e pensa os produtos nessa perspetiva. A obsolescência planeada não se

prende apenas à indústria da moda, mas também a outros sectores como aparelhos eletrónicos e automóveis. Apesar de várias críticas, este método corresponde aos gostos passageiros dos consumidores, que apreciam uma mudança continuada. Moda significa também, numa perspetiva diferente, “contruir, moldar ou fazer” (Easey, 2009, p. 5), percebendo-se assim a parte criativa da indústria.

É necessário existir capacidade para identificar produtos que o consumidor precisa e produtos que irá comprar efetivamente. O Marketing em Moda pode ajudar a providenciar este conhecimento adicional e as capacidades necessárias para assegurar que a componente criativa é usada com vantagem. Empresas de Moda dependem de compras repetidas do consumidor e a chave é a Lealdade do cliente e a satisfação do consumidor, através da disponibilização de roupas que sejam estilosas, duráveis, fáceis de manutenção, confortáveis, e com valor percebido para dinheiro que é pedido (Easey, 2009).

Os gestores de moda perguntam, tipicamente, qual é a imagem mental do consumidor *target*, e qual o grupo de consumidores a que pertence. Existe a tendência crescente de preocupação por parte do sexo masculino em relação à moda, sendo também uma das mais tangíveis. De acordo com Bakewell et al (2006), existe com certeza esta tendência. Historicamente, a prática de compra e consumo de roupa têm sido considerados como sendo um assunto feminino, mesmo assim os gestores de Marketing estão a reconhecer cada vez mais ser algo antiquado observar homens como produtores e mulheres como consumidores. Apesar da consciência da aparência ter tido uma maior influência nas mulheres, alguns teóricos sociais propõem que mudanças no ambiente estão a redefinir o que significa um homem preocupar-se com a aparência. Os autores dizem também que um estudo recente sobre a consciência da moda nos mercados orientais europeus mostrou que jovens respondentes masculinos eram mais conscientes do que os respondentes femininos. É assim mais comum que os homens entre a Geração Y sejam mais propícios a ver a moda numa perspetiva mais masculina. O efeito combinado de influências dos média, práticas comerciais e papéis de género e doméstico em mudança, têm começado novas normas culturais. Existe uma série de fatores que levam os homens a preocuparem-se com a sua roupa, e inclusive a serem os seus próprios *shoppers* individuais, sem membros do sexo feminino a acompanhar como tem sido o caso. Alguns destes fatores são, por exemplo, passarem mais tempo a viver sozinhos, por isso não têm uma cara-metade para comprar roupa. Os homens também ganham em média mais do que as mulheres, o que lhes permite alguma vantagem na escolha e compra de um maior leque de opções.

Para o autor, existem esforços para este interesse do género masculino na moda e aparência, desde os anos 90. O que o autor começa por referir, é a London Men's Fashion Week que se estreou em 1998 e também a entrada de revistas masculinas como FHM, Menswear, Sky Magazine, Maxim, GQ e Men's Health (Bakewell et al, 2006).

O facto de a moda ser publicitada e ter algumas práticas comerciais mais viradas para os homens, na altura do aparecimento da semana de moda londrina e das revistas, levou ao panorama atual. Pois, segundo os autores, gerações mais novas são bombardeadas com redes sociais e campanhas de Marketing (homens como ícones, ligação entre sucesso e o que se usa) em massa. A verdade é que com a idade de 9 anos, muitos rapazes já percebem de marcas e sabem distingui-las, traduzindo-se num acompanhamento da moda e suas marcas ao longo da vida. Note-se o caso de David Beckham, futebolista e modelo, e de outras celebridades masculinas que são líderes de opinião. No caso de Beckham, este é um líder de opinião devido às suas atividades de modelo, mas também é um líder de opinião dentro da enorme comunidade desportiva. Cada vez mais, celebridades masculinas inserirem-se no mundo da moda, como pessoas patrocinadas e como influências de estilo para vários jovens (Bakewell et al, 2006).

3.2. Calçado

A Indústria do Calçado, mais especificamente, ainda hoje retira influências e inspirações das linhas de moda mais seculares e que podem ser consideradas nostálgicas. Tem também modelos atuais e outros inovadores e constitui uma importante parte da economia portuguesa, com ênfase no calçado artesanal. É necessário, assim, traçar uma linha cronológica dessa mesma indústria e de como cresceu.

O *Retrato do Sector do Calçado em Portugal* (2019), estudo estatístico qualitativo e quantitativo elaborado pelo Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério da Economia, aponta que o sector do calçado português no geral teve uma fratura nas últimas duas décadas a nível de produção, devido à abertura dos mercados da Europa a produtores de várias outras zonas do Mundo com custos de produção deveras inferiores. Com estas ameaças exteriores deu-se lugar a várias criações inovadoras relacionadas com qualidade dos produtos em si e dos procedimentos fabris. A competitividade das marcas portuguesas aumentou também devido ao modelo atual, baseado em marcas elaboradas e designs próprios que estão devidamente segmentados para públicos específicos.

Depois de 2009, o crescimento médio anual de exportações subiu para cerca de 5,2%, levando a uma maior estabilidade no setor, mesmo durante as crises financeiras. No ano de 2017, o volume de calçado exportado representou 79% do volume de negócios do setor, levando a uma estabilização da balança comercial. Em 2017, 2.860 empresas tinham atividade aberta no setor do calçado. As mesmas empresas empregavam, no geral, 47.522 pessoas, e o valor acrescentado bruto (VAB) os 766 milhões de euros, representando assim, no PIB português, 0,4%. As empresas nacionais de calçado costumam ter uma dimensão de 16 pessoas, ou seja, composta na maioria por Pequenas e Médias Empresas, que formam

um total de 99,7% da indústria. Estas empresas estão colocadas particularmente na região do Norte, em especial na região do Porto e Felgueiras. No ano de 2018, os produtos de calçado tiveram um volume de exportações correspondente a 1.958 milhões de euros.

Atualmente, e com um apoio estatístico nas bases do INE (fevereiro de 2018), é possível indicar que a indústria portuguesa de calçado fechou 2017 com um máximo histórico de exportações. Segundo ainda dados da associação específica do setor, em 2017 venderam-se perto de 84 milhões de pares de sapatos para todos os continentes, em mais de 150 países, com um valor de cerca de 1979 mil milhões de euros, e tem uma subida face ao ano anterior, em cerca de 50 milhões de euros.

Afonso e Aguiar (2004) apontam para a indústria dos têxteis, vestuário e calçado como importações no Portugal entre as Guerras Mundiais mas esta tendência inverteu-se e começaram a ser indústrias de grandes exportações a partir dos anos 60. A entrada de Portugal na Associação Europeia de Comércio Livre permitiu a uma maior permeabilidade de troca de produtos e de exportação em massa dos seus têxteis, vestuário e principalmente calçado.

3.3. Calçado Artesanal

Observando-se agora em particular o caso do Calçado Artesanal, pode-se recorrer ao estudo (2018) da APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos (2018) -, a indústria do calçado é denotada como uma das indústrias mais importantes da economia portuguesa. Contudo, nas últimas décadas teve um crescimento arrebatador. Veio mesmo a conseguir a posição de um dos mais importantes sectores exportadores para a Europa, especialmente no sector do calçado em pele. Hoje em dia, 95% da produção anual de calçado é vendido a mais de 150 países.

Empresas portuguesas continuam a desenvolver as suas habilidades para a criação, design e sentido de moda e investem constantemente no Marketing internacional. Não só a nível digital, mas a nível de publicidade e presença em feiras no estrangeiro.

Sofisticação e criatividade são vistas como as principais ferramentas de destaque nesta indústria, assim como a capacidade de produzirem séries limitadas que geram interesse, e produtos personalizáveis. Contudo, quando se trata de produtos em pele, idealmente artesanais, os produtos são únicos devido a essa base de manufatura e ao legado dos artesãos que têm décadas de experiência e conhecimento. Também a constante criação de empregos na indústria é um facto a ser assinalado. Em 2010 a indústria tinha cerca de 32 000 empregos, e em 2017 esse número já tinha subido para cerca de 40 000. No mesmo período, cerca de 300 novas empresas foram criadas.

O estudo (2018) resume este sucesso na fusão de elementos como bom gosto, qualidade, tradição e conhecimento. O estudo refere também que em 2020, a indústria nacional de calçado já é uma referência internacional. Para isso, é necessário um conjunto de iniciativas estratégicas, que incluem também a inovação, qualificação e internacionalização, desde o design e manufatura, até ao Marketing e publicidade.

Para Marques et al (2017) as empresas têm de preparar estratégias competitivas para entrar em novos mercados, com marcas próprias, produtos de qualidade e diferenciadores. Os autores confirmam que o mercado nacional de calçado já é visto de forma positiva pelos mercados internacionais, sobretudo categorias que lidam com produtos em pele, mesmo malas e cintos. A experiência e conhecimento empírico são duas das bases que servem para fomentar a qualidade dos produtos, tanto na indústria do calçado como têxteis. São necessários produtos próprios, coleções próprias, marcas próprias e elementos de destaque entre as marcas. Na tabela seguinte resumem-se algumas das teorias das tendências masculinas assim como a história dos produtos em pele (Marques et al, 2017).

Tabela 8 - Indústria da Moda

Autor	Principais Contribuições
Jones (2018)	Tendência de consumo masculino a nível de moda está a já está a chegar ao mercado da maquilhagem.
Bobila (2018)	Marcas femininas já começaram a produzir artigos masculinos. Utilização de <i>influencers</i> para comunicar e publicitar a marca e produtos.
Choudhary (2016)	Uma poderosa tendência é evocar as vestes dos anos 80 na moda de hoje, num apelo nostálgico.
Easey (2009)	É necessário existir capacidade para identificar produtos que o consumidor precisa e padrões de sazonalidade.
Bakewell et al (2006)	Jovens masculinos são mais conscientes do que jovens femininas, em relação à moda e suas coleções. Homens também são consumidores da moda, tal como a população feminina.
APICCAPS (2018)	Calçado artesanal é uma das indústrias mais importantes de Portugal e está a crescer nacional e internacionalmente.
Marques et al (2017)	O mercado nacional de calçado já é visto de forma positiva internacionalmente. O conhecimento empírico denota a diferença nos produtores de calçado artesanal.

Fonte: elaboração própria baseada na revisão da literatura

3.4. Moda *Western*

A moda considerada *Western* ou de *cowboy* está a ter uma ressurgência. Richard Jones, jornalista da plataforma *online* Fashion Beans, apoia-se em séries contemporâneas de grande popularidade para afirmar o regresso do estilo de moda considerado *Western*, ou de *cowboy*. Uma dessas séries é *Westworld* da HBO (2018) em que as escolhas das vestes nostálgicas de *cowboy* ajudam as personagens a encontrar a sua identidade no Velho Oeste. Por exemplo, a escolha de um chapéu branco denota que querem seguir a lei de forma isenta e comportarem-se heroicamente. Enquanto que um chapéu negro denota que querem cometer atrocidades e ser uma força antagónica da lei e ordem.

Jones refere também o jogo de vídeo que já foi abordado no presente estudo, *Red Dead Redemption 2* (Jones, 2018). Chama a um regresso de estilo *Western* como um renascimento dos *cowboys*. Também neste jogo de vídeo as vestes podem denotar a personalidade da personagem e sua bondade ou maldade intrínseca.

O tema dos *cowboys* fascinou *designers* muito antes da atual fase de uma fama redescoberta. Segundo o jornalista, o tema é observável em todas as peças de ganga da marca Ralph Lauren. Nos anos 1950 a moda foi influenciada pelo estilo *debonair*, um estilo associado aos *cowboys* dos anos 1950. Para Jones, Sarah Gilfillan tem algumas perspetivas interessantes nesta área específica da moda até porque é estilista no Sartoria Lab (Jones, 2018). Nas palavras da estilista, algumas peças como as botas de cabedal, camisas e chapéu de abas largas marcam uma presença essencial nas passadeiras e têm um certo grau de esplendor (Gilfillan cite in Jones, 2018). Os blusões Blucksin são outro dos elementos intemporais e que estão a ter um regresso. Foram usados por homens que colonizaram a América e foram adaptadas para casacos de camurça com franjas, devido ao cinema. E pertenceu mesmo à cultura de 1960 e 1970 como símbolo de contracultura (Gilfillan cite in Jones, 2018).

A tendência atual surge mais de uma função objetiva, aliada à conotação subjetiva da popularidade do género de ficção. A roupa é nostálgica devido à rememoração de cultura mais antiga e utilitária. Basta pensar-se em casacos de cabedal ou calças de ganga, que são fáceis de usar e práticas. Pelo e pele de ovelha, camurça e veludo são alguns dos materiais que acompanharam a conotação subjetiva.

Tradicionalmente, as botas de cabedal de *cowboy* também são bastante usadas. Costumam ter um salto, ponta redonda e a sua altura vai até ao tornozelo, ou até mais acima. A bota que costumam percorrer as passarelas é uma bota Chelsea, com elástico. O castanho enferrujado costuma ser bastante associado ao Oeste, e um aspeto usado só aumentará a sua estética de forma positiva. Para além das botas, é sugerido que usem calças de ganga de corte regular e viradas do avesso em baixo, para melhor mostrar as botas (Jones, 2018).

Para Marcus (2017), poucas coisas têm tanta presença na mitologia americana como o Velho Oeste. Imagens de *cowboys*, cavalos e cordas estão intimamente relacionadas com a produção cultural americana. Alguns dos arquétipos promulgados pela cultura *Western* são a prostituta, o agricultor gentil, e o pistoleiro corajoso. Segundo o autor, nas décadas de 1950 e 1960, os *Westerns* permitiram que se revisitasse nostalgicamente uma época em que violência e aventura eram tidos como a solução justa para enfrentar pessoas maléficas. O Oeste é revisitado também com propósitos de análise do presente, e até como criação de identidade pessoal através de peças de roupa. Designers de moda já produziram várias coleções com o tema *Western*, mesmo na década de 2010, incluindo caras mais recentes e conhecidos designers também. À data de 2017, alguns destes grandes nomes eram a Coach e a Dior, que comercializaram peças como camisas de ganga com pérolas como botões, casacos de cabedal com e sem franjas, e vestidos típicos da pradaria campestre americana (Marcus, 2017).

Uma coleção da marca Lorod produziu blusas e *sweatshirts* com figuras de *cowboys*. O *press release* da marca citou as palavras do escritor americano J. B. Jackson (cite in Marcus, 2017), para referir a paisagem *Western* como uma paisagem sem limites, dedicada à mudança e à libertação dos homens. Segundo o escritor citado, o passado consegue fornecer uma lição importante, onde não há definição do homem, mas sim a relação do homem com os seus colegas.

Wilson (2001) incidiu bastante dos seus trabalhos publicados sobre a parte estética e exibicionista das vestes de *cowboy*. Moda e *cowboys* são conceitos que dificilmente se encontram na mesma frase. Mas no início do século XX e final do século XIX alguns adereços e peças de roupa eram catalogados especificamente para o mercado dos chamados *cowboys*. Catálogos esses que não ficavam apenas no Oeste, mas pelos Estados Unidos da América no geral. Estes catálogos já existiam no início do século XIX, mas tornaram-se mais proeminentes depois da Guerra Civil, e eram muito direcionados para criadores de gado e vaqueiros.

Várias características nesses catálogos remetiam para influências dos *cowboys*, como por exemplo cabedais trabalhados, peles e camurças tingidas por diversas cores, e também pregos de metal que embelezavam os cabedais. A maior parte das roupas e fardas eram funcionais, mas incluíam detalhes estéticos que se tornaram possíveis devido a novos padrões. Mesmo na década de 1890, já existiam catálogos que incluíam descrições de artigos meramente decorativos, mas que se tornavam importantes devido à sua aparência vistosa. Já na década de 1900 começaram a circular fotografias de rodeos ilustrativas de algumas características apenas estéticas nos fatos.

Os pregos de metal são um dos embelezamentos estéticos que tornou o aspeto funcional das roupas de *cowboy*, numa aparência manufaturada especialmente para estar na

moda. Esta transformação nasce de dois fatores: mudanças na própria cultura do Oeste, e novas tecnologias que conseguem produzir detalhes de forma barata, conseguindo fabricar novas fibras que imitam os materiais mais caros. Assim é mais fácil a que um estilo se propague.

No inverno de 1886/1887, as condições meteorológicas foram bastante agrestes, o que mudou a cultura de *cowboys*. Com grandes nevões que taparam a comida do gado e impediu a sua deslocação. Um esboço ilustrado por Charles Russell de nome *The Last of the 5000* (1903), segundo Wilson. Antes deste acontecimento, as vestes funcionais de um *cowboy* apenas protegiam contra elementos com o calor e o sol. Botas de salto alto e esporas apenas adicionavam segurança, assim como as armas de fogo. Depois, foi necessário lidar com o frio e condições térmicas negativas.

Calças de cabedal destacaram-se nesta altura. Começaram na Califórnia e foram trazidas para os *cowboys* do Norte quando fizeram percursos entre Oregon e Montana na década de 1860. As calças de cabedal protegiam contra o frio, essencialmente. Todos os elementos tinham uma fundamentação. Por exemplo, botas com saltos altos e de metal evitavam escorregar nas estribas, os chapéus de abas largas e bandanas protegiam do sol que se instalava nas planícies e o uso de franjas nas calças e casacos serviam para drenar a água que a roupa tivesse absorvido.

Vários espetáculos sobre o Oeste Selvagem começaram a narrar situações e personagens, como rodeos e os primeiros filmes. Estes espetáculos para públicos foram importantes influências na transformação do estilo do *cowboy*. Os espetáculos do Oeste Selvagem contruíram um mercado para equipamento *cowboy* que tivesse aliado à estética.

Mudaram também a imagem popular do *cowboy*, até mesmo a nível internacional. O primeiro espetáculo foi em 1883 e verdadeiros *cowboys* criavam performances frente a plateias: apanhavam gado com lassos, tentavam andar em cima de touros e vacas selvagens e também teatralizavam o mito de *cowboys* e índios. Alguns elementos eram exagerados, especialmente nas roupas. A partir desta circunstância surge a moda típica *cowboy*, com detalhes em prata, alforques que se tornaram objetos decorativos, e até o revolver sofreu modificações apenas de aspeto. No campo e no gado, os vaqueiros utilizavam outros tipos de armas. Dentro da cidade o revolver era utilizado por quem queria simular o estilo do *cowboy*, ou até arruaceiros que queriam espalhar o terror e ganhar fama desta forma. Atores que apareciam em palco tornaram-se influentes na moda americana e no estereótipo masculino. Em 1880, alguns exemplos eram o Texas Jack e o próprio Buffalo Bill.

Vários romances e peças surgiram no final do século XIX e início do século XX, que demonstravam a vida dos *cowboys*. Aliás, o primeiro filme de longa duração americana foi um *Western*, estreado em 1903. Tinha detalhes nos figurinos que pertenciam aos embelezamentos anteriormente referidos: protetores de pulso, bandana a tapar a boca,

chapéu alto (branco para heróis e preto para vilões), suor devido ao facto de andarem debaixo de sol e franjas presentes em botas e luvas.

Assim, estereótipos vulgarizavam-se a partir destes filmes e espetáculos e até crianças começaram a querer vestir-se como típicos *cowboys* e imaginavam aventuras pelo Oeste. A mudança do aspeto funcional para aspeto estético associado a moda foi claramente devido a uma mudança na cultura do *cowboy* e cultura americana, por acréscimo (Wilson, 2001). Acompanha-se, no passo a seguir, um resumo das principais ideias dos autores essenciais deste ponto.

Tabela 9 - Moda Western

Autor	Principais Contribuições
Jones (2018)	A moda considerada <i>Western/ cowboy</i> está a ter uma ressurgência, devido a filmes e séries. Tradicionalmente, as botas de cabedal de <i>cowboy</i> costumam ter um salto, ponta redonda e a sua altura vai até ao tornozelo. Nomeadamente, a bota Chelsea.
Marcus (2017)	Peças de roupa do género são compradas para afirmar uma identidade pessoal.
Wilson (2001)	Espetáculos <i>Western</i> para públicos foram importantes influências na transformação do estilo do <i>cowboy</i> .

Fonte: elaboração própria baseada na revisão da literatura

CAPÍTULO IV – CARATERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

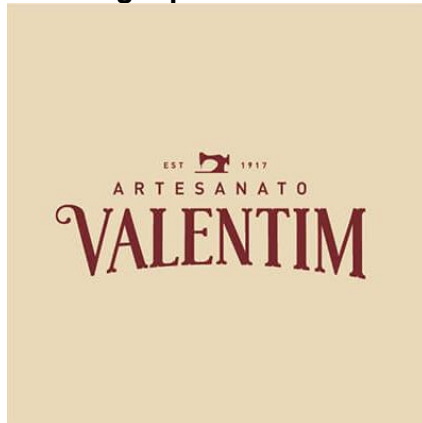
4.1. Apresentação e Evolução Histórica

A empresa Artesanato Valentim é uma empresa portuguesa de produtos artesanais, na área do calçado artesanal em pele e o projeto prático recai sobre ela.

Artesanato Valentim tem certificação do PPART e IEFP, e os artesãos trabalham ao vivo em todos os eventos onde participam, deliciando os apreciadores da arte de trabalhar a pele e o couro. Com cerca de 100 anos, esta empresa, já na terceira geração, continua a funcionar, com arte e dedicação. Um dos primeiros produtos foram as denominadas botas rústicas de elástico – bota Chelsea. O projeto prático será aplicado à bota Chelsea em particular, devido à sua própria história dentro da empresa e por ser a líder de vendas, segundo o administrador⁴, e também por ser um marco predominante na moda *western*.

Na Figura 1 está presente o logótipo da marca, cujo nome aparece por baixo de uma máquina de costura *vintage*, contribuindo para o aspeto geral nostálgico da marca, assim como a fonte da letra bastante redonda, numa conjugação romantizada com o ícone.

Figura 1 - Logótipo Artesanato Valentim



Fonte: Artesanato Valentim

Aliás, esse tipo de máquina acompanha a marca nos vários eventos para oferecer uma experiência nostálgica tangível aos clientes. Tem presente também a data do início oficial da marca: 1917. Contribui para definir que é realmente uma marca secular e que já conta com diversas gerações de sapateiros. O fundo creme e letras bordô foram cores escolhidas para

⁴ As informações presentes no trabalho sobre a marca foram dadas diretamente e cordialmente pelo atual administrador.

destacar o nome da marca e são cores que não são demasiado alarmistas a nível visual. São consideradas mais suaves e o seu contraste funciona como o preto e branco, cores que quando estão presentes em filmes são associadas a histórias antigas e nostálgicas.

A empresa começou em 1917, fundada pelo pai e tios do atual administrador. Desde então, a empresa tem tido atividade simultânea entre reparação de calçado e fabrico de peças originais. Começou na aldeia das Quebradas, zona do Ribatejo, e acompanhou as tradições tauromáquicas e hábitos de agricultura, cujos profissionais procuravam este tipo de calçado devido a resistência e conforto. O pai e tios do atual administrador foram também os primeiros a produzir, em série, sandálias de cabedal para senhora em formatos mais elegantes.

Durante algumas décadas a família não executou este ofício, mas na década de 1990 inaugurou-se uma loja de reparação de calçado na cidade do Cartaxo. A partir de 2009, a marca passou a marcar presença em feiras e eventos e com atividade de fabrico de calçado novamente. Devido a este facto, fechou a loja em 2015 para maior flexibilidade de deslocação e de calendário. Começou nessa altura a participar em eventos nacionais e internacionais e desenvolveu novos produtos com variedade de acessórios e cores.

Localização

A marca situa-se atualmente na cidade do Cartaxo, região do Ribatejo. Mas tem presenças em feiras de artesanato e eventos culturais, para os quais é convidada. Lisboa tem muitos eventos de interesse para a marca em locais como a Avenida da Liberdade, Queluz, Praça da Figueira, Jardim de Belém e Parque das Nações. No caso do Anexo 1, está presente na Avenida da Liberdade em Lisboa.

Outras localidades portuguesas incluem Vila do Conde, Comporta, Grândola, Albufeira e Santarém. Normalmente a marca tem algum destaque na publicidade de *outdoors* em sítios mais ligados à cultura, como se pode observar no Anexo 2, onde um logótipo está presente na entrada da Casa da Cultura da Comporta, um local com elevada afluência de turistas. É representada também internacionalmente em Espanha, em cidades como Santiago de Compostela, Toledo, Badajoz e Guadalajara.

Sempre que existem feiras e exposições, os colaboradores fazem-se acompanhar por diversas máquinas de costura, entre elas uma máquina clássica da Singer, peles para cortarem ao vivo, prateleiras de madeira para exposições, e ferramentas de sapateiro. O fabrico ao vivo contribui para demarcar a marca das demais e foca que todo o calçado é produzido manualmente, como é visível no Anexo 3.

Colaboradores

Atualmente a marca tem poucos colaboradores, entre os quais o administrador e principal artesão da empresa e duas pessoas na parte fabril que são familiares do administrador. Atualmente os três elementos também são as pessoas responsáveis pela venda direta ao público. Devido a seguirem o legado de fabrico, mas também por terem conhecimento do processo de fabrico do sapato. Durante a época de verão, mais um colaborador está associado à empresa devido à afluência de presenças em feiras turísticas.

O *Brand Storytelling* tem estado presente na marca nestes últimos anos, pois os profissionais do atendimento direto ao público da marca recriam com alguma precisão narrativa o trabalho artesanal efetuado e tentam também relativizar para outros aspetos do imaginário. O perfil de vendedor da marca segue algumas indicações: deve procurar saber as fases de fabrico e contar uma estória e deve ajudar o cliente no ato de se calçar, remetendo para a longa história de sapateiros em Portugal e como se comportavam, num ato de nostalgia e atenção para com o cliente. Remete para o antigamente, para vida mais simples, onde o pai do dono fabricava sapatos por medida, mas remete também para estórias paralelas, como possíveis contos do folclore internacional. Em sapatos de criança, deve associar o design e cores a personagens conhecidas. Por exemplo, associar uma cor brilhante a personagens Disney ou ao ballet, e cor roxa a personagens vilãs de banda desenhada, criando um apelo emocional perante adultos e crianças e o design ganha expressividade através do *Brand Storytelling*.

A organização da força de vendas é obrigatoriamente feita por especialização geográfica, devido à dispersão dos pontos de venda. É necessário que o vendedor destacado para uma área permaneça nos pontos de venda de determinado local, para passar a conhecer melhor os clientes e ser conhecido no meio da comunidade. É por isso que os eventos em que participa costumam ajudar na procura de um vendedor temporário que trabalhe em coordenação com os colaboradores da empresa, e que recebe uma formação relacionada com as fases de fabrico e com a história da empresa.

4.2. Produtos e Marcas

A marca tem diversos produtos, mas o seu núcleo é o calçado em pele. Pele e couro são cortados a extratos vegetais, e são trabalhados por vários fornecedores para ganharem diversas cores, texturas e relevos. A marca Artesanato Valentim não cria peles novas, apenas conjuga e trabalha-as para se tornarem em calçado. É de referir que os médicos de várias especialidades citam a marca como uma das que menos prejudica pés, ossos e postura com o seu calçado de qualidade. Até porque é feito um trabalho de estudo com especialistas

osteopatas para encontrar modelos que sejam benéficos para a saúde. O calçado é protegido por uma caixa de cartão e todos os produtos são levados pelos clientes em sacos de papel e tanto as caixas como sacos são recicláveis.

Dentro da gama de sapatos formais de atacador existe a marca Cartaxinhos, com modelos tanto no masculino como no feminino. A sola tem pouca altura e todos têm uma etiqueta de cabedal na parte de trás com o nome da marca. As cores e texturas mudam consoante as peles, por isso há sempre um jogo entre as texturas e as cores. Estes sapatos têm na sua constituição contrafortes por isso é possível jogar com as cores. A pele é de vaca por fora, e por dentro os sapatos são revestidos a pele carneira. Vendedores da marca notaram que o sector masculino não procura apenas cores escuras nos seus sapatos e que pode gostar de temas mais raros e incomuns. Assim, surgiram sapatos com boas taxas de vendas como sapatos a imitar pele de crocodilo e sapatos floridos.

Estes modelos têm números para crianças também, com a mesma constituição e jogo estético que os sapatos adultos. Pode-se considerar que este próprio produto para crianças leva os pais a regredirem imaginariamente para períodos nostálgicos das suas próprias infâncias. Até reparam logo quando os vêm em exposição, normalmente na entrada da loja.

Dentro da gama existe também o sapato de vela que é vendido como sapato formal. Este sapato é feito de pele de vaca apenas, numa consistência maior, é um sapato mais aberto e cosido todo ele manualmente.

Na gama de botins, o Botim Urbano segue a mesma linha de construção que o sapato formal, com dois tipos de peles por dentro e por fora. Tem também diversas cores e texturas, assim como a inserção caligráfica da marca na parte de trás.

O produto alvo de *Brand Storytelling* neste trabalho é o Botim Rústico com elástico: a bota Chelsea. Este botim Rústico é um modelo existente desde o início da marca, e até muito antes da marca. É um modelo intemporal que tem acompanhado trabalhadores de diversos setores e indústrias devido à sua resistência temporal e também a condições meteorológicas como chuva e vento, e a condições de terreno também. Tem apenas pele de vaca, mas ensebada, dando-lhe um tom mais escuro e resistência maior a possíveis deteriorações. É necessário ainda referir que todas as botas têm, atualmente, sola de pneu reciclado para seguir a orientação ecológica que a marca segue para reduzir a pegada ambiental e seguir as exigências de design e de bem-estar do meio ambiente. É esta uma das razões porque solas em couro foram substituídas por solas amigas do ambiente e que não permitem a entrada de frio ou humidade no calçado. Existem também uma gama de sandálias que se divide em Sandálias Fechadas e Sandálias Romanas. As Sandálias Fechadas seguem o mesmo modelo desde 1917 e as Sandálias Romanas são um modelo feito desde 2009 que se inspirou nos filmes sobre gladiadores da Antiga Roma quem tem tido mais vendas do que as sandálias

mais tradicionais, não só devido ao design como devido à versatilidade de conjunto entre pele e atacadores e à versatilidade de como podem ser usadas.

A marca também produz alcofas e adereços em cabedal para essas alcofas, cuja matéria prima é junco encontrado nas margens do rio Tejo. Este é um produto mais recente e não é produzido em tanto número como o calçado. Assim como as pulseiras e colares em cortiça, com detalhes feitos em cerâmica.

Outro produto vendido são os porta-chaves feitos em pele, com a imagética dos cavalos, ferraduras ou outros elementos do Velho Oeste. Mas este produto não é comercializável, é uma oferta de pós-venda.

4.3. Missão, visão e valores

As definições de Missão, Visão e Valores são estabelecidas pelo próprio com base em Kapferer (2008) e informação recolhida no *site*. Artesanato Valentim tem a visão, missão e valores esclarecidos. A declaração da visão é o que dirige muitas vezes a criação do produto e serviços. Tem clareza e funciona como objetivo a longo prazo, respondendo ao que a empresa pretende conseguir num determinado número de anos. Reflete a estratégia de negócios, diferencia-se da competição e ainda é inspiradora para os colaboradores e parceiros. A visão da empresa é assim: Ser referência em calçado em pele a nível europeu, cuja qualidade une clientes nostálgicos e novos clientes.

A declaração da missão afirma quais são os propósitos e objetivos da empresa. É relevante que seja claro, e deve guiar a empresa para que trabalhe segundo essa missão. Por isso a sua missão é: Calçado tão diferente e confortável que faz o cliente sentir-se herói da sua história com confiança e espírito aventureiro.

Os valores são aquilo que está no núcleo da empresa e devem refletir a Identidade. Uma empresa defende esses mesmos valores, que acabam por nortear as decisões e ações da empresa. Os valores são: Dedicação e paixão na criação artística, confiança e lealdade para com o cliente, individualidade do cliente, possibilidade de aventura, nostalgia e tradição.

4.4. Clientes e Fornecedores

Canal de Distribuição

A empresa funciona, no caso de Portugal, por venda direta ao público na própria fábrica, em eventos e através de meios *online* que incluem as suas redes sociais e loja *online*. As encomendas de produtos à distância são produzidas consoante a determinação do número, modelo e cor.

No caso de exportação já é diferente, pois vende para efeitos de revenda, em grandes lojas espalhadas pelo mundo. Como exemplos de países cujas lojas efetuam a revenda, a empresa aponta a Austrália e Espanha como dois dos países para onde exportam mais este tipo de encomenda.

Cliente Alvo

Vejamos o exemplo do cliente alvo para o produto que é o centro do projeto deste trabalho. O cliente alvo dos Botins Rústicos são homens entre os 30 e os 60 que se interessam por moda, mas que ao mesmo tempo conseguem ver para além da parte física do Botim e perceber as raízes do passado da marca e passado do país também. Este *target* percebe o apelo nostálgico e é a primeira coisa que refere ao vê-las em exposição. O *target* já tem filhos (do sexo masculino entre os 8 e os 18 anos) e tenta passar-lhes a ideia de que um par de botins destes é algo que segue uma tradição e é que bastante resistente. Relativizam também para o toque nostálgico da infância e juventude dos pais ou avós. Tentam também entusiasmar as filhas ou netas com as sandálias de cabedal.

Figura 2 - Produtos da organização



Fonte: Artesanato Valentim

São pessoas que tiveram origem no campo, mas que agora estão a viver em cidades, tanto que estes modelos se tornaram mais raros de encontrar, quando feitos de forma artesanal e em pele genuína. Este êxodo rural também os distanciou de uma vida mais ligada às origens familiares e à própria infância. Este tipo de cliente tem muito definido na sua mente que quer continuar a viver as aventuras de infância e procura por ela através de objetos nostálgicos que o levem a pensar em romance e aventura.

4.5. Ligação entre a marca, Nostalgia e o *Western*

A razão de ser e atuar da empresa prende-se com um profundo sentido de Nostalgia. Não só devido ao facto de ser uma marca com mais de 100 anos de história, mas também por ser uma marca representativa de produtos da velha guarda, cujo design e qualidade não é vista diariamente na contemporaneidade. Aliás, a resistência temporal dos produtos da marca são uma mais-valia, pois contrastam com os materiais modernos e pouco resilientes das grandes empresas. O fator nostálgico relaciona-se também com a herança, passada de geração em geração.

A estória criada para uma marca tem de partir de valores e ilações que qualquer consumidor vê de forma explícita numa marca. No caso de Artesanato Valentim, será a Nostalgia devido à época a que remonta a marca: início do século XX, com origens menos documentadas na segunda metade do século XIX. Pode-se mesmo considerar que algum tipo de estória terá de ser contada acerca da marca, mas através do Velho Oeste, com o arquétipo do pistoleiro rebelde mas benigno a ser a figura central.

O território também permanece um valor em si mesmo, relacionado com o campo e as vivências do antigamente. Tanto Ribatejo como Alentejo têm paisagens parecidas esteticamente com aquelas presentes em filmes *Western*. Para além do sentido nostálgico, encontra-se na marca uma ligação à imagética *Western* devido ao facto de usar produtos em cabedal genuíno, produtos que as pessoas que exploraram a fronteira no Velho Oeste utilizavam também por motivos pragmáticos. Os indivíduos dessa altura eram também indivíduos de trabalho árduo, que tentavam destacar-se através de atos de coragem, e que dependiam apenas de si mesmos. É também este um dos valores da marca: o trabalho árduo para destaque face aos demais. A marca tem a sua sede na cidade do Cartaxo, pertencente ao Ribatejo, pelo que leva a uma associação estética com as paisagens de alguns lugares do Sul e Oeste dos Estados Unidos da América.

CAPÍTULO V - Aplicação do *Brand Storytelling* à marca Artesanato Valentim

5.1. Objetivos e planeamento

Tendo em conta que o *Brand Storytelling* é uma técnica muito válida no plano comunicacional, tendo em conta o que foi investigado nos pontos anteriores, chega-se à conclusão de que uma curta-metragem passada no Oeste seria indiciativa das qualidades da marca Artesanato Valentim e deveras chamativa para o público. Até porque tendo em conta o tipo de produto e marcos cinematográficos, desde o arquétipo do protagonista ou até ao facto de filmes sobre o Oeste recaírem sobra categoria de filmes nostálgicos, pensa-se que a melhor forma de retratar uma estória deste tipo será através de uma curta-metragem ou longa-metragem, onde as barreiras podem ser ténues entre realidade e ficção, marcando a diferença quando o público tiver em contacto direto com a marca, nos pontos de venda. O filme tem também um fator de universalização da marca, apelando a várias nacionalidades, e é por isso que o guião está em língua inglesa. Porque, para além de estar presente em Espanha e Portugal, existem muitos clientes internacionais a nível do Turismo, provenientes da Inglaterra, Canadá e Estados Unidos da América. Clientes internacionais constituem grande parte das receitas nestes pontos de venda.

Filmes como *Shane* (1953) e jogos como *Red Dead Redemption 2* (2018) são claramente inspirações e, de certo modo, o ponto de partida para o enredo do filme. Alguns elementos surgiram também de forma orgânica, para tornar a narrativa mais viva e cheia de surpresas para o espectador ver e tornar-se comprometido com as personagens e o seu final. O espectador retém melhor as ideias que se pretende passar através de uma experiência mais emocional, que possa apreciar com prazer.

O pistoleiro e personagem principal deverá contar com a ajuda dos produtos da marca para se sentir confortável. O dono e sapateiro principal da marca deveria marcar presença para falar do produto e criar uma relação empática com o protagonista e consequentemente com o público e futuros clientes que se irão encontrar com ele em eventos e feiras.

É importante que a empresa tenha presente a necessidade de ter sempre uma persona com valores, visão e missão estabelecidos e também que existe todo um imaginário que não é contornável. Neste caso seria o imaginário dos *Westerns* que remete para tempos longínquos pelas paisagens ribatejanas do antigamente. De facto, o protagonista tem de ser uma personagem com valores positivos tais como bondade, resiliência, humildade e subsistência. Tem de ter a coragem necessária que é precisa para sobreviver no ambiente agreste onde habita, e tem de fazer de tudo para alcançar o seu objetivo. Para isso irá contar

com o calçado Valentim e até com formas de sapatos de madeira que servirão de escudo quando está a ser atacado por armas de fogo. Estas formas são o símbolo mais puro de nostalgia da empresa e do filme, por isso o facto de serem um dos objetos mais importantes serve a estória, que consequentemente serve a marca e os seus valores. Outros valores da marca presentes na trama é a procura por aventura, confiança, lealdade e dedicação ao trabalho. Com triunfo e romance no final.

A simbologia entre o *Western* e a marca está presente maioritariamente nas personagens. Também reforçada pela paisagem, presença do produto e de formas artesanais de fabrico de calçado. O fator nostálgico relaciona-se também com a herança, passada de geração em geração.

Apresenta-se assim, nesta parte, todas as devidas instruções para produzir em vídeo, com guião, cujo exemplo está presente no Anexo 5. O guião elaborado é do formato cinematográfico, escrito de acordo com as normas de livro sobre o formato do guião cinematográfico (Trottier, 2014). O formato resume-se em algumas normas que têm de ser cumpridas para compreensão universal da estória e de como o filme tem de ser rodado.

Tem cabeçalhos com localização da câmara, localização da cena e altura do dia. Este cabeçalho é seguido por descrição narrativa que consiste em ações, imagens visuais, nomeação de personagens e sons. Outra componente importante é o diálogo que consiste no nome da personagem, direção ou ação em parenteses e o discurso da personagem em si.

O guião está presente no Apêndice 1, e tem todas as normas pedidas num guião de cinema, descritas em todo este parágrafo anterior.

No presente trabalho está incluído também o *storyboard* da curta-metragem para efeitos de melhor orientação e organização da rodagem, no Apêndice 2, formulando-se num passo incontornável para este tipo de trabalho. Não é demais frisar que este Apêndice tem como intuito esclarecer e motivar o próprio desenvolvimento da estória, é uma simplificação a nível de imagem e ângulos que serve de planificação do projeto em si.

Em prosseguimento estão presentes, para ilustrar o que poderá ser o filme final, imagens adaptadas pelo próprio com base em filmes tradicionais e jogos *Westerns*, elaboradas singularmente, no videojogo de simulação *Red Dead Redemption 2*, que permite a modelação do corpo e face das personagens, figurinos, acessórios, cenários, poses e ângulos de câmara. As imagens foram criadas com base na realidade agreste do Velho Oeste mas também em arquétipos promulgados pela cultura popular. Não foram construídas apenas as personagens e esboços de ângulos de câmara de cenas, foram construídos também figurinos, com justificação dos mesmos. Os figurinos da personagem principal, Xerife, já foram mesmo escolhidos e comprados. Os restantes figurinos irão seguir a moda da linha temporal onde o filme ocorre, ou seja, século XIX.

O guião criado procura recriar alguns dos aspetos mais importantes dos *Westerns* mas aliá-los à marca Artesanato Valentim. De forma geral, muita simbologia tal como nesses filmes e videojogos, em que cada personagem, figurino ou ação remete para algo mais. Para além disso, também se foca nos heróis e nos vilões, numa clara demonstração clássica da ideia de batalha entre as forças do bem e forças do mal. Os *Westerns* clássicos têm esta dialética, mas adicionam uma aura de fatalismo que circula em torno do herói, que está disposto a tudo para trazer paz à sua cidade ou aldeia.

Muitas vezes as pessoas salvas são mulheres ou crianças, que têm uma ligação com o herói do enredo. Algo também é importante do ponto de vista de consumo nostálgico, porque o romantismo é nostálgico. Assim como outros temas metafísicos presentes no género, entre eles a desigualdade entre pessoas devido à sua nacionalidade, cultura, religião, poder monetário e porte físico. Cabe ao Xerife, o herói, trazer a igualdade à sua localidade.

5.2. Resumo da estória

Para além do guião e do resumo das personagens, achou-se útil também resumir toda a estória do filme para melhor entendimento e explicação das inspirações e simbologia.

O enredo desenvolve-se no ano de 1888, com o caos instalado após a Guerra Civil Americana. Este era um novo Oeste, em que arquétipos como xerife bom e justo corriam em livros de ficção. O Oeste estava decadente, com as linhas entre as boas figuras e más figuras bastante esborratadas. Estes arquétipos eram apenas lendas, ou até se podem mesmo apelidar de fantasmas. Devido ao fim da escravatura, alguns donos de plantações decidiram começar a traficar crianças de qualquer etnia. Levavam-nas para bem longe em acampamentos secretos, e vendiam depois a outros senhores capitalistas. Este trabalho era feito por antigos caçadores de recompensas, que deixaram agora de responder a chamadas de ajuda pelas forças da lei e ordem. Encontramo-nos numa pequena cidade, destruída e a envelhecer. O Xerife desta pequena cidade regia-se por valores como humildade e bondade. Mas face ao clima instalado, muitas vezes regia-se apenas pela sobrevivência. Sabia que o futuro passava pelas crianças. E as poucas crianças que a pequena cidade tinha, eram capazes de ajudar o futuro. Incluindo uma criança raptada que era filha do rei da Bavaria. Terá ido parar ao Oeste como uma forma de descobrir mais sobre a fauna do país, mas não chegou ao novo estado da Califórnia como era desejado. A única ligação entre mundo velho e novo estava nas suas mãos assim como as gerações futuras.

Ao ver a sua pequena cidade triste e deturpada, o Xerife local decide escrever uma carta para o Rei, tentando descrever o quão horrível está o clima social, na Figura 3. E o quanto já procurou por resposta. Pede ao delegado para escrever o que ele irá ditar. Antes

de começar as suas palavras, olha para uma fotografia da princesa. Ele treme, sente-se cansado.

Figura 3 - Personagem Xerife



Fonte: adaptação própria no jogo de simulação *Red Dead Redemption 2*

Este sentido de responsabilidade para com alguém, possível devido a valores fortes, é um traço do Xerife que teve influência da personagem Shane, do filme com o mesmo nome (1953).

Nesse mesmo cansaço, o Xerife começa a narrar o que se passa com o mundo ocidental atual. Sobre como os tempos não permitem autoridade. Sobre como paz e ordem estão a desaparecer porque a paisagem social do Oeste mudou com o fim da Guerra Civil Americana. Grandes capitalistas começaram a dominar todas as figuras nostálgicas do Oeste como os caçadores de recompensas, fora da lei e até outros xerifes de outras cidades foram comprados.

Figura 4 - Xerife e Deputy



Fonte: adaptação própria no jogo de simulação *Red Dead Redemption 2*

O Xerife promete que irá encontrar a princesa ou enfrentar as consequências. Retira o distintivo e coloca num envelope juntamente com a folha escrita. O Xerife pede ao delegado para entregar a carta ao posto de correios mais próximo e que fugisse para bem longe, ação representada na Figura 4.

Depois de um breve momento a fumar, o Xerife cavalga até um salão típico do Oeste. Esta localização traz consigo uma grande carga simbólica, porque qualquer coisa pode acontecer. Coloca ligaduras nos punhos e carrega o revólver. O salão está quase vazio. No balcão, apenas o dono e alguns clientes já bêbedos. Ambos olham para o Xerife com desagrado, nojo até. Big Van, um homem de negócios que herdou uma fortuna do pai, entra no salão e provoca o Xerife. Apelida-o de bêbedo. O Xerife não permite a continuação da conversa.

Rapidamente, com a ameaça de violência por parte de Big Van, o Xerife perfura a mão dele com uma faca e bate com a cabeça dele no balcão. O taberneiro aproxima-se para atacar o Xerife, mas este aponta-lhe uma arma. Big Van soluça com medo e encaminha o Xerife para a pessoa responsável pelos raptos, a caçadora de recompensas chamada Nightfall. Revela também o nome do organizador do crime: Mouthful John.

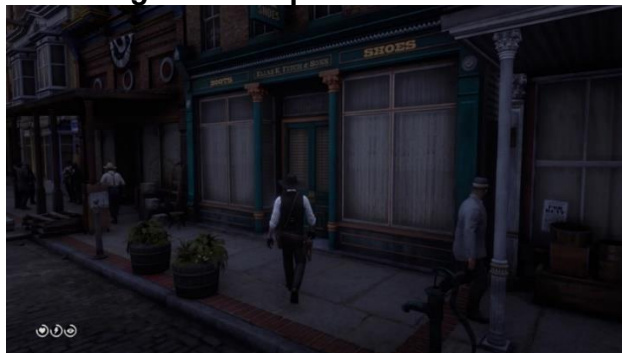
O Xerife retira a faca da mão. Começa a sair, sem prestar mais atenção àquelas pessoas. Os filmes de Sergio Leone com Clint Eastwood influenciam toda a sequência anterior. Pois a personagem *cowboy* de Eastwood costuma ser colocada em situações difíceis onde tem de derrotar adversários maiores ou em muito maior número. Neste instante, o Xerife tem de fazer o mesmo, e consegue fazer com o estilo e facilidade de Eastwood.

O protagonista encosta-se a um estábulo e observa alguns cavalos a correr, livremente. Sem qualquer tipo de preocupação, como ele também queria. Mas está à espera que a noite caia. Sabe onde encontrar Nightfall. Ao anoitecer, ele pensa em como o passado volta até nós, mas são os erros passados que o irão encontrar e matar. Gritos ouvem-se, vindos de uma rapariga nova. É a Nightfall a transportar uma rapariga raptada. O Xerife confronta-a e é recebido por um confronto com o seu passado, quando Nightfall o relembra que também já foi um caçador de recompensas. O Xerife pega num machado que tinha na parte traseira do cinto.

Numa igreja, o corpo de Nightfall cai, com o machado no peito. O Xerife coloca ligaduras à volta da cintura ensanguentada da rapariga. A rapariga agradece. E o Xerife pede-lhe para voltar para perto dos pais. Porque ele ia encontrar o resto dos miúdos da cidade. Abraçam-se e o Xerife bate à porta da igreja.

O Xerife dá comida ao seu cavalo, antes de partir para perto do seu pai, o sapateiro da cidade. Xerife pensa no futuro, sonhando em viajar para uma praia idílica, com paz e descanso. O seu pai, o sapateiro da aldeia, encontra-se numa loja como a que se vê na Figura 5.

Figura 5 - Sapataria da Cidade



Fonte: adaptação própria no jogo de simulação *Red Dead Redemption 2*

A relação é fria, pois o Xerife abandonara o negócio e legado de família. O sapateiro coloca um par de botas novas em cima da mesa. O filho, sem nada dizer, pega nas botas e começa a sair. O pai avisa-o de que os vilões têm o futuro nas mãos. Todavia, o Xerife lembra-o de que *cowboys* não morrem, apenas cavalgam até ao por do sol e não regressam.

O Xerife cavalga ao longo da costa, perto de uma imensa praia. Até que chega perto de um homem mais velho que procura ouro na praia, com uma peneira. A mente do Xerife continua a pensar na resposta que terá dado ao seu pai.

O homem tinha como apelido, Digger. Digger apercebe-se de que o Xerife precisa de informações, e ele sempre foi uma das pessoas com as novidades do que se passava naquela terra. Digger apercebe-se de que o mapa está escrito na língua dos índios apaches, a língua Athabaskan. Ele desvenda algumas partes do mapa, mas indica que é vago. Terá de se dirigir à região das Tall Trees, uma localização fictícia também presente em vários videojogos. Quando chega a esta região, um velho corcunda cego está a beber café junto a uma fogueira. Esta figura envelhecida avisa-o acerca do seu próprio lugar na história como arquétipo e que novos arquétipos e formas de civilização estão a caminho. Mas ele merece paz antes de falecer e não deve procurar a Morte a todo o custo. Fica aberta a questão se este homem seria a Morte a dar alguns conselhos ao Xerife. O que não fica aberto é que este homem já conheceu o Xerife quando era apenas criança, indica-lhe o caminho certo.

Toda a conversa entre o Cego/Morte e o Xerife é consciente de que são arquétipos e que não pertencem à linha temporal onde se encontra. Este tipo de situação está presente em alguns *metawesterns* como *Red Dead Redemption 2* (2018), *Shane* (1953), *Imperdoável* (1992) e *O Assassínio de Jesse James pelo Cobarde Robert Ford* (2007).

Após cavalgar durante algumas horas, o Xerife chega ao acampamento onde todas as crianças estão presas. Mouthful John tem uma arma de fogo avançada e atira balas, de longe. O Xerife corre até ao seu cavalo e coloca formas de madeira de sapatos na zona do peito. Ele caminha em direção a Mouthful John lentamente porque os tiros dificultam o seu andar. Até que chega à sua cabana e arrasta John para fora. Mouthful John é um homem do passado,

com a boca cosida. Lutam na terra enlameada, Xerife tem desvantagem em tamanho. As palavras de Digger ecoam na sua cabeça: Nós os *cowboys*, estamos quase a ser sombras. Cavaleiros. Piratas. Princesas. Todos baseados em factos reais. Mas lendas de pessoas que já desapareceram. E as lendas vão desaparecer. A seguir é o Xerife. Somos contos de fadas apenas.

O revólver do Xerife cai para longe, John começa a sufocá-lo. A Princesa pega no revólver e dá um tiro a Mouthful John. O Xerife respira de alívio.

Na igreja da aldeia, como está na Figura 6, o Xerife entrega todas as raparigas ao Padre local. A princesa está de mão dada com ele, sem medos. Porque confia na coragem e coração do Xerife, daquela figura do passado que salvou o presente e futuro.

Figura 6 - Igreja Local



Fonte: adaptação própria no jogo de simulação *Red Dead Redemption 2*

Num cinema antigo, o Xerife acaba de ver imagens a serem projetadas num ecrã. O Xerife gostou de ter trazido alguma ordem de volta, e demonstra esse contentamento ao delegado.

O Xerife volta realmente à sua profissão de sapateiro. Está num antigo porto, a ver o sol a pôr-se. Tem um grande sorriso. Martela os pregos com muito orgulho, e paz. A jornada chegou ao fim, e está na altura de descansar. Reuniu-se com o seu negócio de família e pode aproveitar as coisas pequenas da vida de forma humilde. Depois de toda a sua luta e persistência.

Neste momento as inspirações não são diretas. O fim da estória do Xerife não espelha as narrativas dos heróis de *Shane* (1953) ou *The Good, The Bad and the Ugly* (1966). Nestes filmes, o herói cavalga até ao pôr-do-sol, ainda em ação ou à procura de novas aventuras. No caso deste filme, o herói decide voltar à profissão nobre de sapateiro e encontra a sua paz.

5.3. Personagens e Simbologia

É nas personagens que se encontra a simbologia mais forte e visível. Até porque várias funcionam como arquétipos. Os arquétipos são interessantes em produtos nostálgicos porque são categorias de personagens presentes em diversos clássicos. Todas as personagens têm uma razão específica para existirem no universo da estória. São associadas à marca, a

valores da marca ou são antagônicas dos valores. Passa-se a apresentar cada um dos personagens, neste ponto.

O Xerife é um homem de estatura média, novo, mas com cara envelhecida devido às condições do Oeste. O seu figurino é maioritariamente de pele: casaco comprido preto em pele, chapéu texano de camurça, calças de cabedal, barba facial, uma falha numa das sobrançelas, botas de cabedal Chelsea e cinto com coldre também de cabedal, que guarda um revólver branco que se observam na Figura 7.

Figura 7 - Figurino completo



Fonte: adaptação própria no jogo de simulação *Red Dead Redemption 2*

Todo o figurino do Xerife tem um propósito pensado, entrelaçado na cultura *Western*, psicologia da personagem e significados da marca, como se pode ver na Tabela 9.

Tabela 10 - Caracterização da personagem principal

Estética	Significado
Chapéu preto encamurçado	Um chapéu de estilo Texano. Significa o seu lado negro e passado decrépito apesar de ter esperança no futuro e bondade
Cabelo facial e cabelo capilar	Significa alguma maturidade e sofrimento psicológicos entre as várias faces do Xerife A barba facial funciona quase como uma sujidade que se insere na psicologia da personagem. Quando era sapateiro (antes de matarem a sua esposa) e quando volta a ser sapateiro no fim, já não tem cabelo facial. O cabelo capilar mantém-se o mesmo, tem brilhantina a puxá-lo para trás.
Olho de vidro	Cicatriz física que revela ter cicatrizes psicológicas muito grandes.
Camisa branca	Ao usar cor clara, mesmo que seja só na camisa, ele quer demonstrar aos aldeões que restam alguma formalidade e honra do seu papel de Xerife.

Colete de cabedal castanho	A cor castanha significa alguma neutralidade, abrindo a questão para os valores, bons ou maus, do Xerife. O colete em si era típico dos Xerifes para usarem o distintivo.
Cinto preto e coldre de cabedal,	Atribui autoridade e é altamente típico de um Xerife. O cinto também é produzido pela Artesanato Valentim
Calças de ganga azuis escuras	São icónicas, funcionais e já existiam no tempo do Xerife.
Botas Valentim	Objeto de estudo profundo deste trabalho.
Gabardine preta	Esteticamente bonita no ato de cavalgar e é funcional devido à proteção face à chuva e ao vento.
Revolwer branco, com búfalo desenhado	O revolver branco significa a pureza das ações e intenções do Xerife. O desenho do búfalo está relacionado com o animal típico das planícies americanas.

Fonte: elaboração própria baseada nos esboços da personagem Xerife

O seu nome próprio nunca é revelado pois leva a que qualquer pessoa se identifique com ele e se coloque no lugar dele. Tem origens humildes enquanto sapateiro, tal como o seu pai que era um mestre sapateiro e bússola moral da sua cidade. Com o tempo dedicou-se a ser caçador de recompensas, mas desistiu desse caminho quando os caçadores de recompensas começaram a ser recrutados pelos grandes capitalistas e criminosos, depois da Guerra Civil dos Estados Unidos. Decidiu assim iniciar a carreira enquanto Xerife, marcando um regresso aos valores puros e de bondade. Procura regressar ainda mais nostalgicamente ao passado, e pensa que o vai conseguir se salvar a Princesa e todas as crianças da cidade com sucesso. Apesar de as ter salvo, viu-se obrigado a deixar o cargo de xerife e voltar à arte de sapateiro para alcançar esse retorno nostálgico às origens.

O segundo a comandar na lei da aldeia é o Deputy, um homem simples e leal. É um homem alto e mais velho do que o Xerife. Contudo, não é tão focado e competente como ele. Segue sempre as ordens do Xerife. Tem botas de cabedal, calças largas de vaqueiro, camisa aos quadrados e óculos. O seu aspeto tem algum fundamento de alívio cómico, mas a sua lealdade perante o Xerife é um valor mais alto. Como exemplo, temos Arthur Morgan do videojogo *Red Dead Redemption 2* que tinha uma lealdade inalcançável face ao líder Dutch, mesmo quando este último mostra sinais de ter enlouquecido e de não ser leal perante Arthur Morgan.

Um dos primeiros antagonistas encontrados é Big Van, um empresário que acredita nos valores deturpados da falta de humildade, até porque é a favor de um regresso da escravatura. A sua silhueta contrasta com a do Xerife devido ao seu enorme tamanho e por estar rodeado de outros homens. O Taberneiro que tenta ajudar Big Van é um homem gordo

e pequeno. O negócio do salão não dá lucro devido à falta de clientes. Por isso decide ganhar dinheiro como espião da cidade, reportando aos empresários e outros criminosos. Tem camisa e calças pretas e um avental branco. Usa um lápis atrás da orelha direita. O facto de ajudar Big Van revela o quão corrupta está a cidade e como já ninguém tem valores puros e bons.

Outra antagonista é a caçadora de recompensas, Nightfall, de cabelo rapado. É alta e traz consigo dois cintos de balas. Fala sempre com ar sádico. É uma antítese da posição moral e bondosa que o Xerife tem, tornando-se no espelho um do outro. O Xerife mudou, mas para melhor, enquanto que Nightfall escolheu um caminho cheio de malvadez e de ganho monetário com escravatura e raptos de crianças.

A Princesa é quem mais o Xerife quer salvar, simbolizando o futuro pacífico que o Xerife deseja, e Nightfall tem o mapa para ela. Esta não tem mais do que 14 anos. Tem cabelo loiro e um vestido azul já sujo e rasgado. Representa o futuro, algo que Artesanato Valentim também defende e por isso tem uma gama elevada de sapatos e sandálias de criança. Representa também a civilização e o fator romântico do *Western*, pois é ela a pessoa que o Xerife vai salvar, numa demonstração de código de honra do Xerife e de bem-querer por aquela pessoa.

O Sapateiro, outra pessoa que o Xerife estima, é interpretado pelo dono real de Artesanato Valentim. Simboliza a bondade e a ajuda. É de certa forma uma personagem com muita verosimilhança que os clientes poderão encontrar nos pontos de venda diretos. Esteticamente, destaca-se pelo seu enorme avental e cabedal e por ser a única personagem que fala espanhol. O facto de falar espanhol é interessante para os vários clientes internacionais da marca Artesanato Valentim, e é também um fator importante dentro da narrativa *Western*, porque existe sempre alguma personagem com dialeto e/ou sotaque espanhol.

Digger era um velho solitário que ainda procura os seus sonhos e o seu sucesso. Foi desde sempre um informador das práticas ilegais cometidas. É um elemento narrativo necessário para que o Xerife decodifique o mapa que encontrou no cadáver de Nightfall. Mas face à necessidade da existência deste elemento narrativo, decidiu-se colocar esta função no arquétipo do homem já idoso que continua a procurar por ouro nos riachos, rios e praias. Não só defende assim a ideia do sonho americano e procura por esse sonho, mas também dá oportunidade de incluir localizações interessantes de uma perspetiva estética.

As palavras de Digger fazem com que o Xerife se encontre com o Cego, um bandido velho que o Xerife conheceu quando era ainda criança. Este homem acaba por ser preso e sofre alterações corporais horríveis. Fica aberta a questão se ele será a representação física da figura mítica A Morte. O mistério em relação a quem é este homem contribui para aumentar a ideia de que existem mistérios no mundo retratado no filme. O género do tema suspense e

thriller costuma estar presente num enredo *Western* como se pode averiguar, por exemplo, no filme *The Hateful Eight* (2015), do realizador Quentin Tarantino.

A ideia de que o Cego poderá ser a figura Morte tem influências de personagens secundárias do videojogo *Red Dead Redemption 2* e de ocorrências estranhas, que contribuem para criar um mundo mais rico e apontar alguns medos das personagens. Neste caso, o Xerife depara-se com algo que não teme, a Morte, mas que o atormenta.

O Cego, por sua vez, encaminha o Xerife na direção do raptor das crianças, Mouthful John. Não é um dos empresários ricos, mas é o que lidera os raptos. Tem superioridade física em relação ao Xerife, que não o consegue derrotar numa luta corpo a corpo. O seu nome surge do facto de ter a boca cosida. Este vilão é claramente a antítese do Xerife ao nível dos valores e da sua missão. Devido a ser um homem mais velho que derrota o Xerife a nível corporal, é um símbolo do tempo e da mudança dos tempos para uma sociedade em que o Xerife e suas ações violentas e complexas eticamente não são acolhidas.

O próprio Xerife vai encontrar um refúgio para as crianças na Igreja local, para se redimir. Apesar do filme não ser religioso nem a marca ter uma posição nesse assunto, a presença desta personagem assegura alguma localização histórica e contribui para a ideia do Xerife ser bondoso e piedoso. No videojogo *Red Dead Redemption 2*, Arthur Morgan desconfia da sua própria bondade, ou falta desse mesmo valor. É quando ajuda alguns elementos de um Convento a angariar fundos para crianças desfavorecidas que começa a aperceber-se que ainda pode mudar para melhor, elevando-se e sacrificando-se no final do enredo.

Como vamos desenvolver uma história ligada ao *Western*, de tal forma que se desenvolveram as seguintes personagens, que emergem numa tabela síntese que inclui também as fontes que as tornaram possíveis de serem criadas e justificadas no enredo.

Tabela 11 - Personagens e fontes bibliográficas

Personagem	Fonte orientativa
XERIFE	Viswanath (2018) Biasio (2015) Benavente (2015) Crane (cite in Williams, 2010) Herskovitz e Crystal, 2010) Cayla (2013)
DEPUTY	Herskovitz e Crystal, 2010).
BIG VAN	Koo (2007) Hall (2018)

TABERNEIRO	Koo (2007)
NIGHTFALL	Marcus (2017) Koo (2007) Hall (2008)
PRINCESA	Williams (2010)
SAPATEIRO	Cayla (2013) Jones (2018) Marcus (2017)
DIGGER	Herskovitz e Crystal, 2010)
CEGO	Marcus (2017)
MOUTHFUL JOHN	Marcus (2017) Koo (2007) Hall (2008)
PADRE	Viswanath (2018)

Fonte: elaboração própria baseada na revisão de literatura

CAPÍTULO VI – APRECIÇÃO DE RESULTADOS

6.1. Aplicação de Questionários

Neste ponto focam-se os aspetos de metodologia e a justificação da própria. Para este tema em específico decidiu-se recolher dados através de entrevistas dirigidas mediante questionário com posterior análise qualitativa e quantitativa. Para Quivy e Campenhoudt (cite in Valadas e Gonçalves, 2014) os questionários dispõem de um grupo de ferramentas que permitem um melhor manuseamento da informação. As perguntas em si foram feitas com conteúdo proveniente da exploração do estado da arte dos temas deste trabalho.

Entre as várias topologias optou-se por entrevistas dirigidas, uma vez que se pretendia uma análise concreta e operacionalização dos dados (Sousa cite in Valadas e Gonçalves, 2014), em que está incluído um guião previamente escrito com questões previamente definidas e com respostas já estabelecidas em que o questionado terá de escolher por entre esse conjunto. Permitindo assim um tratamento eficaz nos dados e, ainda mais, na sua comparação.

Os autores Nyumba et al (2018) focam-se muito no estudo do *focus group*, que não será aplicado a este tema. Mas nas suas conclusões sobre recolha de informações, retiram-se ilações bastante importantes, até porque também abordam a entrevista dirigida e com um guião previamente estruturado que ajudará na análise dos resultados finais. Para iniciar, devem-se definir os objetivos do estudo e perguntas para se encontrarem as perguntas chaves e normas éticas ideais, assim como o propósito do contacto com cada especialista. É necessário identificar e recrutar os participantes com tempo de antecedência. O número também tem de ser pensado, e os especialistas devem ser aqueles que melhor assemelham características e percursos profissionais para o estudo em causa. Também a localização é importante, com um local digital ou físico a ter pouco ruído e fácil acesso, assim como materiais necessários para a transcrição/gravação dos testemunhos. Neste caso as entrevistas serão por via *online*, com a aplicação *Google Forms*, por motivos de segurança. Com esta ferramenta, é possível construir o inquérito por partes e até diferenciar o *layout* e acrescentar partes mais imagéticas ou contextuais.

O segundo passo é a coleção das informações/ recolha das informações que engloba diversas mini estratégias. Tem um momento de pré-sessão em que o entrevistador se tem de familiarizar com equipamento, operacionalização do mesmo equipamento, com o guião, dinâmicas relacionadas com os indivíduos e preferências do modo de ser e estar. Para facilitar deve existir uma introdução do próprio, da confidencialidade e das regras básicas. Após esta

introdução passa-se à discussão do tema, com uma contínua localização de cada tema e subtema de cada questão e sua resposta direta. Como conclusão, deve-se formalizar com um agradecimento. Os resultados e relato dos resultados têm de ter uma audiência alvo específica, que podem ser académicos ou até os participantes especialistas do próprio questionário do estudo.

Com o inquérito *online* é possível construírem-se conclusões possivelmente generalizáveis a todo o universo dessa amostra de população. Días de Rada e Domínguez-Álvarez (cite in Maciel et al, 2014), qualificam os questionários *online* como tendo a qualidade de extrair a informação de forma mais eficiente. O questionário *online* tem diversas facilidades como por exemplo, segundo Bravo (cite in Maciel et al, 2014), o baixo custo, a área geográfica alargada, tempo menor de recolha de dados, anonimato dos correspondentes levando a uma maior liberdade de escolha sem pressão e a probabilidade mínima de o investigador ter influência nas respostas diretamente.

Concluindo, e referenciando Thayer-Hart et al (cite in Maciel et al, 2014), um questionário é um método com o objetivo de obter uma recolha de dados face a um tema, que seja válida e confiável, a partir de respostas individuais de um conjunto previamente escolhido de respondentes.

Depois desenvolver a estória optamos por comprovar perante especialistas se inicialmente a possibilidade de um projeto desta importância e género seria indicado para o plano de comunicação da marca Artesanato Valentim. Optou-se assim por entrevistas dirigidas a especialistas que iriam ser analisadas mais tarde, cuja ficha técnica está na tabela seguinte.

Tabela 12 - Ficha Técnica das Entrevistas

Objetivos	Recolha de informação sobre o tema central: <i>Brand Storytelling</i> e como pode ter resultados no plano de comunicação de uma marca. Neste caso estórias de <i>Westerns</i> e a empresa Artesanato Valentim.
Tipo e Número	Entrevista dirigida que será analisada qualitativamente. Total de 10 entrevistas.
Participantes	O questionário foi enviado a 10 especialistas. 5 em <i>Brand Storytelling</i> e 5 em Gestão/Marketing. Todos com cargos relevantes e anos de trabalho para a investigação, participantes esses que se interessam por ramos dentro das duas áreas

	e que trabalharam em organizações públicas ou privadas de renome
Duração	Tem uma duração máxima prevista de 15 minutos apesar de poder ser respondido em qualquer número de minutos. Entre o envio da hiperligação e respostas, foram ocupados os meses de outubro e novembro de 2020. Tem 15 questões. Divididas em parte A, B e C.
Local	Questionário enviado de forma <i>online</i> , através da plataforma <i>Google Forms</i> .

Fonte: Elaboração própria, entrevistados conforme orientações de revisão literária

O questionário final tem um universo de amostragem finito cujo público alvo varia entre especialistas em *Brand Storytelling* e outros tipos de histórias, como atores, dramaturgos, realizadores, e também especialistas em Marketing, como licenciados, doutorados, gestores, empresários e professores. As entrevistas foram dirigidas a peritos nas áreas, para obter opiniões em relação ao filme que gostaria de realizar conforme revisão da literatura, e foi o próprio mestrando a conseguir as entrevistas.

A tabela seguinte demonstra quais as pessoas especialistas escolhidas de cada área e quais as contribuições passíveis para o estudo.

Tabela 13 - Caracterização dos entrevistados

Referência	Caracterização
Entrevistado A	Licenciado em Marketing. Gestor de Produto em várias empresas e gestor de comunicação de um município atualmente.
Entrevistado B	Licenciada em Artes Visuais. Gestora de uma marca com presença física e <i>online</i> , que também gere a nível administrativo. Várias formações em comunicação de marca.
Entrevistado C	Consultor de e gestor de diversas empresas culturais e ligadas aos média. Serve como produtor teatral e cinematográfico, mas também gestor comercial de um Estúdio.
Entrevistado D	Licenciada em Administração e gestora de imagem numa empresa multinacional. Atualmente é gestora do seu próprio negócio de salão de estética.

Entrevistado E	Ligado ao <i>Brand Storytelling</i> através de décadas ligadas ao Teatro, Televisão e Cinema como dramaturgo, argumentista, dramaturgo, encenador e ator. É doutorado nesta área e é também investigador num instituto superior de educação.
Entrevistado F	Gestor cultural de uma empresa ligada à Fotografia e Realização. Produtor e criador de diversos projetos de Fotografia que contam histórias através dos elementos dramáticos presentes.
Entrevistado G	Licenciado em Ciências da Comunicação, com um forte percurso em Comunicação Estratégica dentro dessa licenciatura. Gestor de contas de redes sociais <i>freelancer</i> e também de estratégias de Marketing de Pequenas e Médias Empresas.
Entrevistado H	Licenciado em Ciências da Educação, mas com percurso em ramos do <i>Brand Storytelling</i> como Literatura e Teatro, com vários estágios curriculares incluídos. Atual dramaturgo num Agrupamento de Escolas e também numa Companhia de Teatro onde já exerceu funções de encenador.
Entrevistado I	Formado em gestão empresarial através de diversos cursos certificados. Antigo gestor de uma empresa de restauração. Atualmente um dos responsáveis de recursos humanos por uma unidade de uma entidade de utilidade pública e secretário de uma Companhia de Teatro,
Entrevistado J	Mestre em Ciências da Documentação e tem uma carreira ligada a ambos <i>Brand Storytelling</i> e marcas. Coordenadora de uma rede de bibliotecas de um dos maiores concelhos e coordenadora de um serviço cultural de uma biblioteca de fundo local. Percurso também em relações públicas e gestão de redes sociais de municípios.

Fonte: Elaboração própria, entrevistados conforme orientações de revisão literária

6.2. Execução das Entrevistas

Para poder avaliar o produto de *Brand Storytelling* conseguido, foram feitas entrevistas avaliadoras do mesmo, com um assunto de pesquisa definido logo no início do inquérito e na bordagem feita aos entrevistados. Cada pergunta tem um conteúdo diferente e formato também. Tendo em conta a situação atual, decidiu-se fazer estas entrevistas de forma remota, através de correio eletrónico.

Antes de começar o inquérito, serão apresentados o projeto de *Brand Storytelling* e a marca Artesanato Valentim. Em relação à marca, começa-se por explicar que a transmissão dos valores e demonstração de quais são os produtos que estão no catálogo da marca, nomeadamente as botas. Dá-se sempre informação textual e imagética necessária para responder à pergunta.

O inquérito que se realizou através do formulário do *Google Forms* e apresentado aos questionados encontra-se no Apêndice 3. Sendo que se apresenta a justificação das perguntas na Tabela 13.

Ao construir um questionário deve-se obter para cada questão um tipo de resposta concreta. Nesse caso perguntas 11, 12 e 13 que têm respostas idênticas e com o mesmo número, mas tratam de assuntos muito diferentes, não se misturando o tipo de feedback que se quer estudar com os questionários.

É necessário ainda dizer que o questionário está separado em 3 partes. A primeira parte, parte A, corresponde à perceção de marcas e esforços de Marketing que os inqueridos têm ou não. A parte B corresponde a um estudo mais concreto do setor do calçado artesanal em pele e sobre a marca Artesanato Valentim.

A partir da Parte C já se lidam com mais perguntas de opinião subjetiva, com graus de favorabilidade. Esta parte foca sobretudo a técnica do Brand Storytelling e o projeto organizacional específico para a empresa. De seguida, surge uma Tabela onde se justificam a forma e conteúdo das questões do questionário.

Tabela 14 - Justificação do Questionário

Justificação do Questionário	
PARTE A	
1	Esta questão tem como propósito perceber, inicialmente, qual o tipo de consciência que a pessoa tem face aos valores de uma marca e que tipo de importância dá à comunicação empresarial. Daí estarem presentes várias hipóteses que permitem perceber o grau dessa percepção.
2	Surge esta questão porque é importante entender como a pessoa chega até uma marca e seus produtos. E quais os esforços da marca que mais fazem sentido para o questionado.
3	Uma pergunta mais subjetiva porque está relacionada com o tipo de opinião que o questionado tem acerca do Marketing e de como poderá ser melhor alcançado pelos esforços de Marketing.
PARTE B	
4	Antes de perceber o tipo de relação entre questionado e a marca em si, é necessário perceber o tipo de relação/reação aos produtos que a marca oferece, de forma geral. Neste caso, produtos de calçado em pele. Podem acontecer diversas situações como não comprar ou ter por hábito comprar bastantes vezes. Mais uma vez, existem vários graus para se perceber o tipo de envolvimento da pessoa.
5	Nesta fase do questionário já se pretende perceber que o questionado conhece a marca Valentim, e que tipo de relação tem com a marca, ao longo de várias escolhas que permitem ver o grau de envolvimento e conhecimento.
Apresentação textual e imagéticas da marca Artesanato Valentim	
6	Através das apresentações visuais e textuais, formam-se algumas opiniões resumidas em objetivos relativos à marca. Adjetivos relacionados com a marca, história e estórias estão presentes em múltiplas escolhas que a pessoa pode escolher. Pode até não selecionar nenhuma, mostrando não ter sido atingida por nenhum tipo de relação.
7	Questão mais direcionada para a imagem presente, que mistura o produto bota Chelsea, logótipo, processo de fabrico e uma imagem <i>Western</i> . Como tem um lado mais fantasioso existem emoções mais negativas como escolha. Exemplos disso são a tristeza e a ansiedade.
8	Pergunta mais direcionada para o texto em si que revela a história e o processo de fabrico. Tem, contudo, as mesmas opções de texto.

9	Introdução mais acentuada ao género <i>Westerns</i> que irá incidir na Parte C. O questionado irá expressar o grau de envolvimento que tem com os filmes <i>Westerns</i> , que até pode ser negativo.
PARTE C	
Apresentação imagética do projeto de <i>Brand Storytelling</i>	
10	Através do resumo da história e de duas apresentações visuais da personagem, uma a cavalgar e outra parado, é possível o questionado já perceber que tipo de valores esta pessoa imaginária transmite.
11	Nesta pergunta tenta-se chegar ao cerne da questão principal de todo o questionário. Através de algumas opções que variam de grau, o questionado consegue perceber se o filme teria uma influência positiva na possível efetiva compra de botas artesanais de cabedal.
12	Mesma situação que na resposta anterior, mas as escolhas do questionado relacionam-se mais com a história do filme e se permite uma envolvimento mais emocional com a marca
13	Mesma situação que na resposta anterior, mas relacionada com a capacidade da história, e a sua hipotética positividade na recomendação da marca a outras pessoas.
14	Nesta questão, percebe-se se a marca ficará mais como uma marca <i>top of mind</i> com um projeto cinematográfico destes. Ou se não será relevante para a notoriedade da marca e possibilidade de se tornar marca de calçado artesanal de cabedal <i>top of mind</i> .
15	Por último, o questionado tem de responder, numeralmente, qual a ligação entre o género <i>Western</i> (e, por conseguinte, o projeto cinematográfico) e marcas artesanais. Assim é possível uma comparação mais direta entre os resultados.

Fonte: Elaboração própria com base na revisão literária

Como se pode observar na justificação de cada questão, através do questionário considera-se possível obter informação e avaliação do projeto. Apresentamos no ponto seguinte os resultados.

6.3. Análise de Resultados

Tal como já foi mencionado anteriormente, o questionário foi aplicado a 10 especialistas por meios *online*. Após a análise dos dados recolhidos foram utilizados testes

estatísticos pertinentes, e foram obtidos os resultados que se seguirão, com as devidas descrições.

Neste questionário, podemos verificar que todas as respostas, à exceção da última, apresentam atributos qualitativos, o que significa que se tem de estabelecer um número para cada tipo de resposta para conseguirmos fazer a análise estatística. As respostas terão assim uma escala ordinal, porque os atributos estão ligados entre si. A estes atributos temos de registar um valor numérico, tornando atributos qualitativos em atributos quantitativos para podermos tratar os dados estatisticamente. Teremos de fazer o mesmo para cada pergunta do inquérito, ou seja, a cada tipo de resposta será atribuído um número de acordo com a escala indicada, que irá corresponder ao X_i , a resposta (Murteira et al, 2010). Este registo numérico dos atributos qualitativos está nos Apêndices 7, 8 e 9, correspondentes às partes A, B e C.

As tabelas da análise estatística em si encontram-se nos Apêndice 10, 11 e 12, também correspondentes às partes A, B e C, sendo que X_i é a resposta, n_i é a frequência absoluta do valor de X_i , f_i é a frequência relativa do valor de X_i e f_{ai} é a frequência relativa acumulada de X_i . A partir desta conjuntura já podemos ter algumas conclusões face aos resultados gerais dos inquéritos.

➤ **Análise gráfica dos resultados**

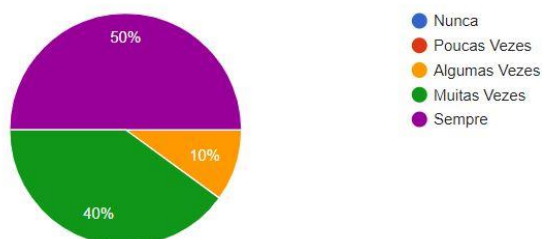
Neste primeiro momento analisa-se os resultados a níveis de gráficos, cuja construção é obtida diretamente na plataforma das entrevistas em si, o *Google Forms*. Na parte A, deparamo-nos com a paisagem estatística daquilo que são só conhecimentos e perceção de marcas, como se pode ver na figura 8.

Os resultados da primeira pergunta estabelecem que 50% dos entrevistados do inquérito têm sempre associada uma marca a valores ou personalidades. Pode-se transcrever que 90% tem de forma geral alguma perceção deste trabalho de Marketing fundamental das marcas porque 40% afirma associar muitas vezes. A minoria (10%) afirma que ainda associa algumas vezes, apesar de não ser constantemente.

Figura 8 - Resultados da Pergunta 1

1. Associa valores ou personalidade a uma marca? Por favor escolha a resposta que considere mais adequada, devendo escolher apenas uma opção.

10 respostas



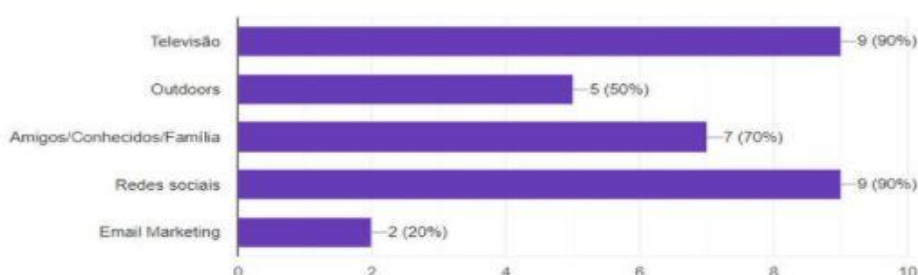
Com estes resultados é possível concluir que os entrevistados têm de facto conhecimentos e perceção do Marketing.

As perguntas 2 e 3, relacionadas com a realidade de obtenção de informação e preferências dessa mesma obtenção, tiveram como respostas maioritárias ligações fortes com os meios tradicionais (Televisão teve 90% de escolhas na 2 e 80% na 3). Mas as redes sociais mostram como novos meios estão a ganhar forma visível na mente do público com igual número de escolhas na pergunta 2 (90%). A variável “Amigos/Conhecidos/Família” tem também importância para os especialistas, sendo também bastante escolhida (70%). Na pergunta 2, aquando de saber a opinião mais subjetiva sobre a eficiência dos vários meios, a Televisão tem algum impacto ainda (80%) mas as informações obtidas através de vendedores (40%) e saber concretamente a história da marca (60%) também tiveram peso (100% no total).

Figura 9 – Resultados das perguntas 2 e 3

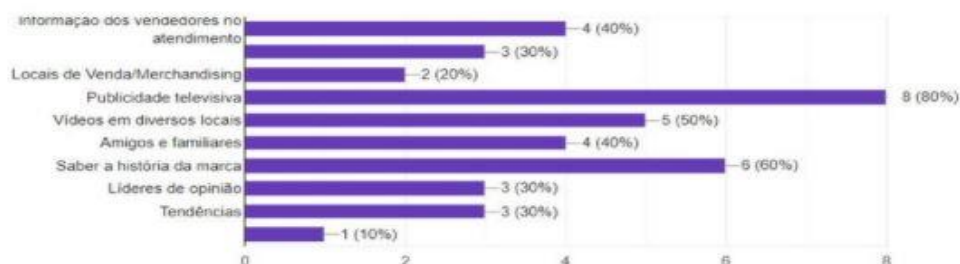
2. Como costuma ter informação sobre marcas? Por favor escolha a(s) resposta(s) que considera mais adequada(s), podendo escolher várias opções.

10 respostas



3. Quais são, para si, as formas mais eficientes de dar a conhecer uma marca, produtos e valores? Por favor escolha a(s) resposta(s) que considera mais adequada(s), podendo escolher várias opções.

10 respostas

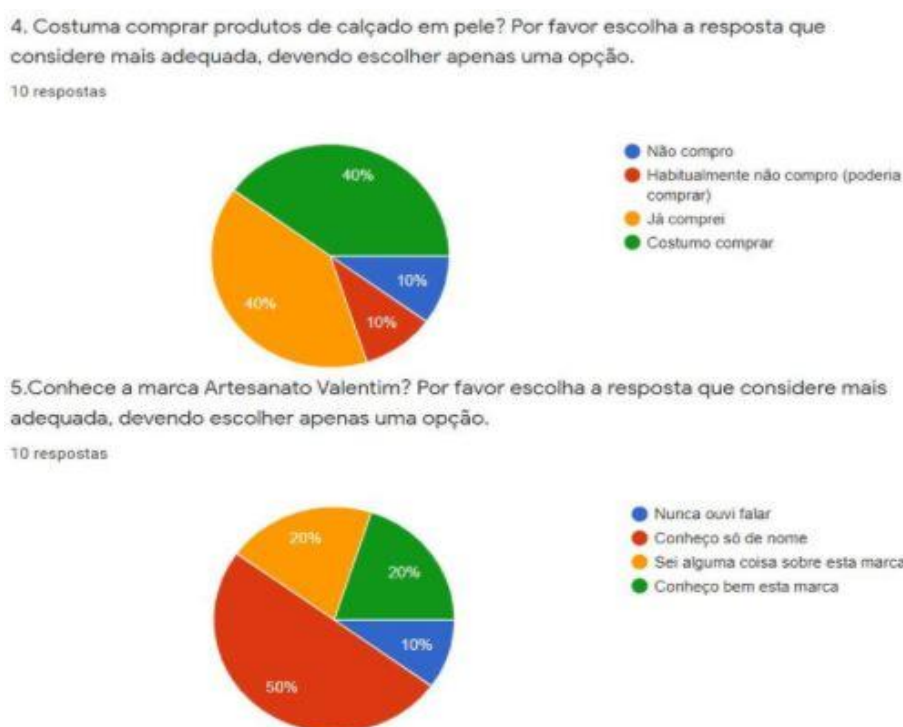


Olhando para os resultados é possível perceber que existe ainda muito conhecimento de marca através do meio tradicional Televisão, apesar de a primeira pergunta não especificar se é em publicidade, reportagem, filme de ficção de *Brand Storytelling* ou outro fator. Deduz-se que as “Redes Sociais” e todas as suas possibilidades de exposição de conteúdo conseguem chegar aos mesmos clientes porque teve o mesmo número de escolhas neste questionário e com estes especialistas selecionados. O comprometimento com a marca de líderes de opinião do seio pessoal e círculo de amigos também têm muito impacto. Este *word of mouth* pode começar a acontecer através de projetos inovadores como o projeto organizacional deste trabalho.

Analisando os dados sobre a pergunta 3, esta recai sobre preferências que o público poderia ter sobre como obter informação e de facto existe interesse em saber a história da marca (60%) e conversar com os vendedores(40%), apesar de existir gosto pela televisão que demonstram um interesse no audiovisual (80%) comprovado pela escolha (50%) de “Vídeos em diversos locais”.

Olhando para os resultados das perguntas 4 e 5, os resultados apontam para hábitos favoráveis de consumo de produtos de calçado em pele em 80% (40% costumam comprar e 40% já comprou). Os mesmos inquiridos têm 50% de conhecimento da marca Artesanato Valentim, só de nome. Mas 40% (20% “conhecem bem a marca” e 20% “sabem alguma coisa da marca”) têm algum conhecimento da existência e trabalho da marca.

Figura 10 - Resultados das perguntas 4 e 5



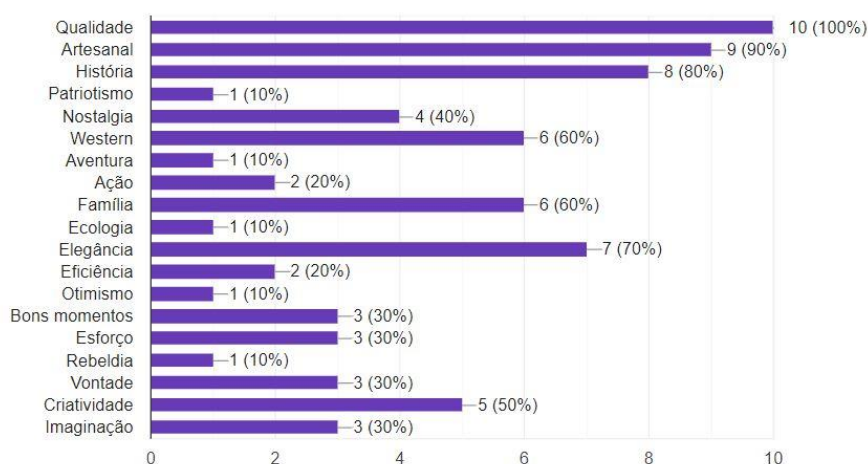
O estudo permite assim indicar que a marca Artesanato Valentim está bem posicionada num setor com numeroso público interessado, mostrando ser competitiva nesse mercado.

Olhando para os resultados da Pergunta 6, existe uma associação forte entre a marca e “Qualidade” (100%), “Artesanato” (90%), “História” (80%), “Elegância” (70%) e ainda “Western” (60%) e “Família” (60%).

Figura 11 - Resultados da Pergunta 6

6. Quais dos seguintes adjetivos associa aos produtos de calçado de pele Artesanato Valentim? Por favor escolha a(s) resposta(s) que considera mais adequada(s), podendo escolher várias opções.

10 respostas



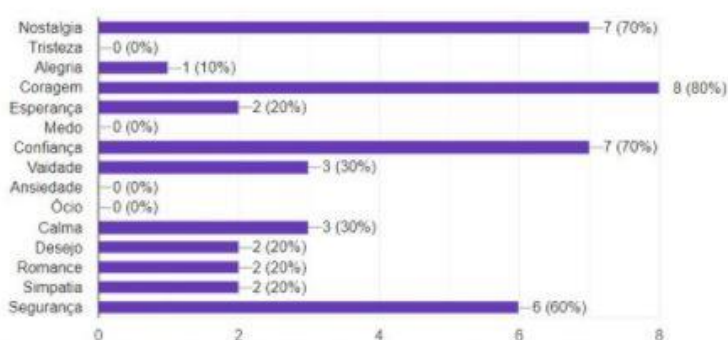
Em frente a estes resultados é possível compreender que os produtos e marca em si têm valor em si, com os aspetos estéticos e de resistência física a terem importância predominante. Adjetivos relacionados com “Western” e “Família” são também considerados importantes para os especialistas, o que contribui para a visão geral do projeto organizacional de *Brand Storytelling*.

As perguntas 7 e 8 estão relacionadas com a estória *Western* em si, sem ligações imediatas. Cada pergunta aponta para um aspeto diferente, imagens da personagem e resumo, mas têm ambas as mesmas emoções como opções de escolha.

Figura 12 - Resultados das perguntas 7 e 8

7. Que emoções lhe transmite a figura em cima? Por favor escolha a(s) resposta(s) que considera mais adequada(s), podendo escolher várias opções.

10 respostas



8. Que emoções lhe transmite o texto em cima? Por favor escolha a(s) resposta(s) que considera mais adequada(s), podendo escolher várias opções.

10 respostas



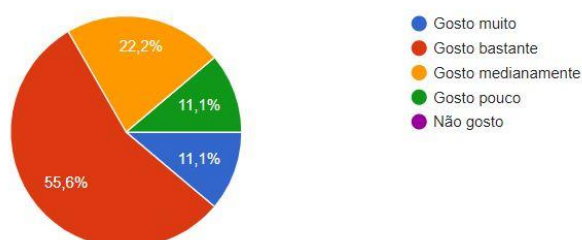
É destacada ainda a “Nostalgia” como uma emoção fortemente transmitida, mas também a coragem e a confiança são emoções assinaladas pelos inquiridos, tanto no texto como na imagem. O texto com contexto e apresentação da marca, contudo, existem mais inquiridos a assinalar a “Simpatia” como adjetivo associado. A estória desperta emoções positivas nos inquiridos, de forma geral.

Os resultados da pergunta 9, sobre a apreciação do género *Western*, indicam que 88,8% afirmou apreciar o género. Apenas 11,1% afirmou gostar pouco e ninguém afirmou não gostar. De afirmar que o segundo valor mais elevado, “Gosto bastante”, reúne 55,6% dos votos.

Figura 13 - Resultados da pergunta 9

9. Aprecia o género western? Por favor indique a opção que considera a mais adequada.

9 respostas



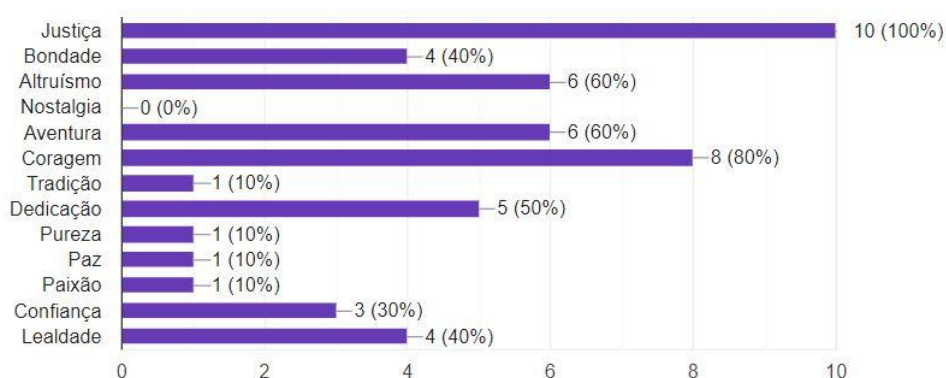
Podemos claramente afirmar que a maioria prefere o género e consegue apreciar este género.

Em relação à personagem principal, esta tem em vista transmitir alguns valores ao público, que são questionados aos especialistas quanto à sua eficiência. A “Justiça” foi escolhida por todos os especialistas (100%), a “Coragem” por 8 (80%) e o “Altruísmo” e “Aventura” foram escolhidos pela maioria também, com 60% por todos.

Figura 14 - Resultados da Pergunta 10

10. Que valores transmite a personagem principal no filme? Por favor escolha a(s) resposta(s) que considera mais adequada(s), podendo escolher várias opções.

10 respostas



Os inquiridos concordaram, na sua maioria, que o filme teria uma influência positiva na compra de botas em pele, no envolvimento futuro com a marca, na possível recomendação da marca e na rememoração da marca, maioria essa correspondente a 70%. Esses valores correspondem às perguntas 11, 12, 13 e 14, respetivamente. Os valores da opção “Concordo” variam entre 10% e 30%.

Figura 15 - Resultados das perguntas 11, 12, 13 e 14



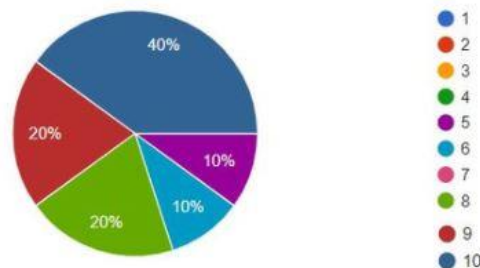
Os resultados elucidam que os inquiridos encontram textual e imaginam uma ligação entre a marca e um possível projeto de Brand Storytelling do género *Western*, criado pelo orientado. Através desta ligação, os inquiridos mostraram-se receptivos a uma história que liga a marca ao género, com opiniões bastante positivas.

O seguinte gráfico mostra o nível de possível ligação entre o género *Western* e marcas artesanais, representando 1 o valor mais baixo e 10 o valor mais elevado. O valor mais elevada conta com 40% das respostas, quase metade. Este 40% é auxiliado em termos de favorabilidade com 20% do valor 9 e 20% do valor 8.

Figura 16 - Resultados da Pergunta 15

15. Pontue, de 1 a 10, sendo 1 o valor mais baixo e 10 o valor mais alto, qual a possível ligação entre marcas artesanais e o género western? Por favor escolha a resposta que considere mais adequada, devendo escolher apenas uma opção.

10 respostas



Pode-se assim concluir que o projeto organizacional de *Brand Storytelling* com base nos *Westerns* faz sentido para o público, que consegue observar ligações claras entre marcas artesanais e o género.

➤ Validação estatística dos resultados

A nível de Medidas de Localização, calculou-se a Média, Moda e Mediana (Murteira et al, 2010). A Média calcula-se da seguinte forma:

$$\text{Média} = \frac{n_i \times X_i}{n}$$

A Mediana é calculada a partir da sucessão ordenada das observações e é o valor central. É o valor que tem 50% das observações inferiores e 50% de observações superiores. A mediana é o valor a que corresponde a 1.ª frequência relativa acumulada superior a 0,5. Se for igual a 0,5, calcula-se a média com o próximo valor. A Moda, por outro lado, é o valor com mais frequência (Murteira et al, 2010).

A nível de medidas de dispersão, o desvio padrão é a raiz quadrada da variância e a variância tem a seguinte fórmula matemática:

$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^k n_i (x_i - \bar{x})^2}{n} = \frac{\sum_{i=1}^k n_i x_i^2 - n\bar{x}^2}{n}$$

Os cálculos efetuados e tratamentos estatísticos estão especificamente e totalmente tratados no Apêndice 12, mas serão também aqui comentados.

Dá-se início neste momento à análise estatística dos resultados da Parte A. A pergunta 1 questiona de forma indireta a percepção sobre as marcas, cuja Média de resposta é $\approx 4,4$. Isto equivale a uma Média bastante positiva no que toca à percepção do Marketing em si. A Moda está perto, com a resposta mais comum a ser 5. A Mediana está de acordo a Média, ao ser de 3. O desvio padrão é bastante fraco, sendo o valor de 0,663.

Frente a estes resultados, pode-se concluir que os inquiridos conseguem ter noção da personalidade e valores de marca, olhando para isso nas suas escolhas de compra.

Tabela 15 - Resultados da Parte A

PARTE A	Média	Moda	Mediana	Variância	Desvio Padrão
Pergunta 1: Associa valores ou personalidade a uma marca?					
Resultado	4,4	X _i 5	4,5	0,44	0,663
Pergunta 2: Como costuma ter informação sobre marcas?					
Resultado	2,688	X _i 1 e X _i 4	X _i 3	1,712156	1,308
Pergunta 3: Quais são, para si, as formas mais eficientes de dar a conhecer uma marca, produtos e valores?					
Resultado	5,128	X _i 4	X _i 5	6,0113083077	2,4518

Fonte: Elaboração própria

A pergunta 2, tem como Média $\approx 2,688$ (“Amigos/Conhecidos/Família”), Moda ≈ 4 (“Televisão” e “Redes Sociais”), Mediana ≈ 3 (“Amigos/Conhecidos/Família”) e Desvio Padrão $\approx 1,308$. Apesar do desvio padrão ser mais de que o valor de 1, a Média A pergunta 3 tem média $\approx 5,128$ (“Vídeos em diversos locais”), a opção mais votada é a 4 (“Publicidade Televisiva”), Mediana ≈ 5 (“Vídeos em diversos locais”) e Desvio Padrão $\approx 2,45$. Estas duas respostas aponta para uma influência direta de “Publicidade Televisiva” nas formas de conhecer uma marca por ser um meio audiovisual tradicional, até porque na Pergunta 3, os inquiridos demonstram ter consciência de onde a comunicação é mais eficiente, e a opção “Vídeos em diversos locais” consegue várias escolhas, juntamente com a importância dada a amigos e familiares.

Tabela 16 - Resultados Parte B

PARTE B	Média	Moda	Mediana	Variância	Desvio Padrão
Pergunta 4: Costuma comprar produtos de calçado em pele?					
Resultado	3,10	X _i 3 e X _i 4	X _i 3	0,89	0,9434
Pergunta 5: Conhece a marca Artesanato Valentim?					
Resultado	2,50	X _i 2	X _i 2	0,85	0,9220
Pergunta 6: Quais dos seguintes adjetivos associa aos produtos de calçado de pele Artesanato Valentim?					
Resultado	8,079	X _i 1	6,5	34,809	5,8999
Pergunta 7: Que emoções lhe transmite a figura em cima?					
Resultado	7,581	X _i 4	X _i 7	22,994	4,7952
Pergunta 8: Que emoções lhe transmite o texto em cima?					
Resultado	8,143	X _i 7	X _i 7	23,0401	4,80
Pergunta 9: Aprecia o género Western?					
Resultado	2,333	X _i 2	X _i 2	0,6682	0,8174

Fonte: Elaboração própria

Observando a parte B, as perguntas 4 e 5, mais focadas no setor, têm uma Média, respetivamente, $\approx 3,10$ e $\approx 3,5$ (“Já comprei” produtos de calçado artesanal em pele e “Sei alguma coisa” sobre a marca), Moda de 3 e 4 no caso da pergunta 4 e 2 no caso da pergunta 2 e uma Mediana de 3 e 2. O Desvio Padrão não chega a 1, sendo $\approx 0,9434$ e $\approx 0,9220$. Tendo em conta estes resultados, pode-se apontar que os inquiridos comprem de facto produtos de calçado em pele, mas o seu conhecimento da marca Artesanato Valentim pode ser maior e mais explorado.

A pergunta 6 tenta perceber as qualidades que Artesanato Valentim já estabelece para o público de forma visível. Tem média $\approx 8,079$, a opção mais escolhida foi a 1 e a Mediana é de 6,5. A Média aponta para a “Ação”, mas o desvio padrão é consideravelmente alto ($\approx 5,8999$). Por isso tem de se ter em conta os outros espectros dos resultados, como a opção dada pela Moda (“Qualidade”) e Mediana (“Western”). Olhando para estes resultados é possível compreender que existe uma conjuntura de ideias sobre a marca Artesanato Valentim, que não se anulam umas às outras. “Qualidade” é importante porque demonstra a validade dos produtos em si, assim como *Western* que desenvolve a ligação temática em que este trabalho é baseado, com dados estatísticos. Em relação à opção “Ação”, esta opção não foi muito escolhida apesar de ser a Média mas tem também um carácter oportuno porque suporta a ideia do *Western* como uma escolha positiva para projeto organizacional da marca.

As perguntas 7 e 8 têm, respetivamente, 8,079 e 8,143 de Média (“Vaidade”), “Coragem” e “Confiança” como Moda, e 7 como Mediana (“Confiança”). Existe muito foco dos inquiridos nestas emoções positivas pois tratam-se de perguntas sobre a história e apresentação em imagens da organização. A nível de imagens já existe uma ligação com o género cinematográfico através de uma imagem sugestiva de um *cowboy* a utilizar botas Chelsea. Os Desvios Padrões são, respetivamente, de 4,7952 e de 4,80. Podemos assim

concluir que nestas perguntas os inquiridos demonstraram como é importante confiar na marca e naquilo a que a marca sugere, assim como ter mascotes ou outros elementos imagéticos que frisem emoções. Neste caso o *cowboy* que se relaciona com “Coragem”. Mas como existem valores de dispersão elevadas em relação à média

Para terminar esta parte decidiu-se perceber se os inquiridos apreciavam o género *Western*. A pergunta 9 inquire essa mesma questão, e os resultados têm como Média o valor de 2,333, e Moda e Mediana de 2. O Desvio Padrão é de 0,8174. Assim é unânime que o valor “Gosto Bastante”, o segundo mais elevado, é o predominante nas respostas.

Analisando estes resultados, verifica-se que existe um gosto profundo significativo pelo género *Western*, por parte dos inquiridos. É possível afirmar que, no geral, o público aprecia o género.

Tabela 17 - Resultados Parte C

PARTE C	Média	Moda	Mediana	Variância	Desvio Padrão
Pergunta 10: Que valores transmite a personagem principal no filme?					
Resultado	5,94	X _i 1	X _i 5	15,8593	3,9824
Pergunta 11: O filme tem uma influência positiva na compra de botas artesanais em pele?					
Resultado	4,40	X _i 5	X _i 5	1,04	1,0198
Pergunta 12: A história permite um maior envolvimento com a marca?					
Resultado	4,50	X _i 5	X _i 5	0,65	0,8062
Pergunta 13: Gostaria de recomendar esta marca a outras pessoas?					
Resultado	4,50	X _i 5	X _i 5	0,85	0,9220
Pergunta 14: Depois de ter lido o resumo e observado as imagens explicativas, lembra-se melhor da marca?					
Resultado	4,70	X _i 5	X _i 5	0,21	0,4583
Pergunta 15: Qual a possível ligação entre marcas artesanais e o género western?					
Resultado	7,5	X _i 10	X _i 9	7,85	2,80

Fonte: Elaboração própria

A pergunta 10 volta a ter alguma dispersão, sendo que tem como Média, $\approx 5,94$, (“Coragem” e “Tradição”) como os valores mais predominantes na estória e aparência da personagem, enquanto a moda aponta para a “Justiça” como o valor mais predominante por ter como valor 1. Aqui o desvio padrão é de $\approx 3,9824$.

Os valores estão dispersos porque existiram várias escolhas de várias opções porque a personagem consegue passar diversos valores, entre eles “Coragem”, “Tradição” e “Justiça”. Emoções bastante heroicas para um protagonista que terá de passar por uma redenção e assim, frente aos resultados, nota-se que o público estará a torcer por este herói.

As perguntas 11, 12, 13 e 14 têm valores parecidos. Todas têm 5 como ambas Média e Mediana que equivale a “Concordo Totalmente”. A Média é, na devida ordem, de 4,40, 4,50, 4,50 e 4,70. Tirando a resposta da 11, o desvio padrão não chega ao valor de 1 em nenhuma das perguntas. Na 11, o Desvio Padrão é de 1,0198, o que a aproxima mais da resposta “Concordo Totalmente” como as restantes.

Assim é possível apontar claramente para a resposta “Concordo Totalmente” face a questões que representam influência positiva do projeto de Brand Storytelling na escolha de produtos da marca, de maior envolvimento com a marca, de mais possibilidades de recomendar a marca e de mais possibilidades de conseguir lembrar-se da marca como *top of mind*.

A pergunta 15 pretende fazer uma ponte final entre marcas artesanais de calçado e o género *western*. A média é de 7,5, a Moda é de 10 e a Mediana de 9. Como o Desvio Padrão é de 2,80, percebe-se que estes valores são ainda mais elevados do que Média indica e estão mais perto da Moda. Assume-se, tendo em conta estes resultados, que o público do questionário teve uma real conexão com a marca e com a estória do Xerife e está disponível para saber mais sobre a ligação entre os dois: marca e estória.

Analisando os resultados no seu global, podemos deduzir que a estória era adequada e interessante, dado que, como se foi referindo ao longo do texto, a grande maioria dos entrevistados a considerou adequada à marca.

6.4. Orientações e Sugestões

Um dos pontos do trabalho era efetivamente fazer um projeto de marco no *storytelling* e apreciar o mesmo.

Correspondendo a esse objetivo, os resultados obtidos através dos inquiridos são também interessantes do ponto de vista académico porque incidem em vários conceitos do Marketing em si e que extrapolam para o setor da Moda e técnica de Brand Storytelling de forma mais geral, para além do projeto do orientando. Existem conclusões bastante importantes que podem ser transmitidas como dados úteis à organização estudada, relacionadas com tendências de compra de produtos do setor, qualidade melhor recebidas e até perceber como se encontra na perceção pública.

De forma a traçar uma estratégia e a perceber o caminho a seguir a nível de plano de comunicação, o administrador da marca deve reunir-se com os colaboradores e estudar os resultados do estudo, assim como o trabalho final para delinear um plano de ação.

O projeto cinematográfico teve uma receção muito positiva por parte dos inquiridos e iria influenciar a compra dos produtos, nomeadamente bota Chelsea, por parte de atuais e futuros clientes. Contudo, a imagética do *Western* que foi focada na figura do Xerife, pode ser inserida de várias formas nos planos de comunicação da marca, para além do projeto cinematográfico. Esta imagética pode estar presente em outro tipo de comunicação especialmente se for em Televisão ou Redes Sociais, bastante mais acessíveis ao nível do investimento monetário, do que da Televisão. O que não pode ser abandonado é a procura contínua pela melhor Qualidade possível assim como uma constante assinalação de que o

produto é secular, artesanal e elegante. Pois os inquiridos percebem bastante valor nestes fatores, e assim devem ser continuamente trabalhados e melhorados.

A influência positiva da história e personagem principal nos inquiridos revela como é possível provocar emoções e hábitos de compra favoráveis à marca, mas é preciso elaborar uma narrativa que espelhe os valores e identidade da marca, com uma personagem com a qual o público também se pode identificar e com uma aventura que envolva o público ao criar uma experiência emocional, com altos e baixos. Com uma história com narrativa estruturada existe possibilidade de uma maior ligação aos consumidores, que irão lembrar-se e comprometer-se com a marca mais facilmente.

É necessário, contudo, referir que uma das desvantagens da utilização de inquéritos *online* é a falta de controlo sobre o ambiente onde os inquiridos respondem ao inquérito que pode levar a estímulos concretos que deveriam ser irrelevantes ou a uma resposta aleatória e apressada. Entrevistas mais profundas e pessoais com estes especialistas e outros poderiam levar a novos fundamentos, mais aprofundados. Seria interessante ter também ampliado as entrevistas a várias regiões. Estes fatores espelhados em opções de resposta e um alargamento o número de especialistas é uma orientação oportuna para o futuro. O estudo, mesmo nestes parâmetros, pode ser replicado no futuro porque na atualidade existem difíceis condições de trabalho e estudo devido à pandemia que se instalou em março de 2020.

CONCLUSÃO

A meta principal do trabalho final consistia na análise da possibilidade de criar um projeto de *Brand Storytelling* para a empresa Artesanato Valentim, uma marca secular de calçado artesanal em pele. Contudo, também se pretendia chegar a um trabalho que tem valor em si próprio. E o projeto organizacional aplicado pretendia chegar a diversos objetivos como a contribuição para os estudos académicos.

A análise tinha o pressuposto de chegar a um projeto em concreto que pudesse fazer parte do plano de comunicação da empresa, o que conseguiu validação de especialistas e fundamentação teórica. Assim, elaborou-se uma revisão de literatura extensa desde os primórdios do *Storytelling* até à utilização desse ato humano como técnica moderna de Marketing. Através do suporte em diversos autores, é compreensível que o *Storytelling* seja um conceito estudado há muito mais tempo. Aliás, é uma das mais antigas ações do ser humano, mas a sua inserção de forma consciente enquanto conceito e técnica de Marketing tem sido alvo de novos estudos que tentam encontrar novas técnicas para a criação, desenvolvimento e comunicação da Identidade de Marca. *Brand Storytelling* liga-se à Identidade de Marketing de forma quase natural, devido ao facto de a narração de histórias contruir identidade, mesmo na promoção de uma pessoa para si mesma. Um exemplo será o de histórias pessoais contadas em blogues, construindo uma identidade pessoal.

Resumidamente, o conceito baseia-se na estruturação de uma narrativa para contar uma história que se associe aos valores de marca, tenha personagens identificáveis e que influencia o público a comprar os produtos da marca, até porque estes marcam presenças subtis mas que por vezes também fazem parte da narrativa.

O trabalho também contou com um estudo fundamentado na empresa em si e no ambiente externo que atinge marcas de moda e, especificamente, marcas de moda de artesanato em pele. Dentro destes tópicos teve de se ter em consideração de que uma marca de moda trabalha com a sazonalidade e precisa de ir encontrar diversos fatores para conseguir manter-se no mercado, como *influencers*, novos públicos e foco na qualidade dos produtos no que toca a empresas de matriz artesanal como a organização em questão. A qualidade do setor de calçado artesanal em cabedal é uma importante parte do setor de Moda geral em Portugal, e as maras nacionais marcam presença no estrangeiro, em importantes feiras, eventos e centros de comércio.

O percurso entre o conceito e sua aplicação a uma empresa mostrou como a Nostalgia tem sido um dos maiores temas de empresas que utilizam esta tendência e a própria empresa Artesanato Valentim tem valores nostálgicos imprescindíveis para clientes atuais e futuros.

Devido ao tipo de produto do estudo, a bota Chelsea, e o seu percurso na história e estórias do Oeste, considerou-se que as ligações entre os dois eram o caminho correto para acrescentar um projeto organizacional de uma estória fictícia ao plano de comunicação. Perante as respostas das entrevistas cujos resultados foram positivos, pode-se afirmar que esta ligação é adequada. Assim como se pode concluir que os objetivos para este trabalho foram conseguidos, com respostas alcançadas para as questões colocadas logo no início.

O estudo revelou-se, de facto, pertinente até porque é um tema aplicável apesar das limitações que poderá demonstrar. Para além disto, é um tema pertinente no ambiente atual, onde as marcas se desafiam constantemente e é necessário apelar à parte emocional do consumidor, com ideias diferentes e de destaque para uma marca poder garantir o seu futuro. Sugere-se a esta empresa e a outras empresas, uma estrutura narrativa pensada com personagens que provoquem emoções no público, levando a uma valorização da marca em si, identificável nas vendas.

O gestor da empresa ficou com importantes dados que poderão ser aplicados de futuro, para continuar a melhorar a perceção da marca e continuar a satisfazer clientes, jovens ou adultos, e a continuar a passar a nostalgia do seu calçado de geração em geração. O próprio personagem principal, o Xerife, pode-se tornar uma mascote da marca e representar graficamente a marca.

Como qualquer estudo, este trabalho final está limitado no que está relacionado com tempo e com espaço. Sendo interessante a possibilidade de concretizar este projeto com um estudo das reações que o público geral teria efetivamente. Mas devido ao estado pandémico, não foi possível e ficou apenas pelo planeamento hipotético. Mesmo o estado de arte era bastante parco, tendo este trabalho servido um propósito académico também ao organizar as informações já obtidas sobre o tema e juntar conceitos como Storytelling de Nostalgia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, J.L. (1997) Dimensions of *Brand personality*. Journal of Marketing research, pp. 347-356.

Afonso, Oscar e Aguiar, Álvaro, (2004), Comércio Externo e Crescimento da Economia Portuguesa no Século XX, FEP Working Papers, Universidade do Porto, Faculdade de Economia do Porto.

Agresta, Michael (2013, julho) How the *Western* Was Lost (and Why It Matters). The Atlantic. Disponível em <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2013/07/how-the-Western-was-lost-and-why-it-matters/278057/> [acedido em dezembro de 2019].

APICCAPS (2018) Facts and numbers 2018 - Portuguese Shoes. Disponível em <https://www.apiccaps.pt/publications/facts--numbers/126.html> [acedido em maio de 2019].

Bakewell, C., Mitchell, V., e Rothwell, M. (2006). UK Generation Y male fashion consciousness. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 10 (2), pp. 169-180. doi:10.1108/13612020610667487.

Benavente, Fran (2005). The trail(s) of the West: The Itinerary of the tragic hero through Shane. Revista de comunicació audiovisual, 4, Disponível em <https://www.raco.cat/index.php/Formats/article/view/257490> [acedido em dezembro de 2019].

Biesok, Grzegorz e Wyród-Wróbel, Jolanta. (2011). Customer satisfaction — Meaning and methods of measuring. Marketing and logistic problems in the management of organization. Bielsko-Biała: Wydawnictwo, pp. 23-41.

Bobila, M. (2018, fevereiro). Menswear revenues are expected to outpace the womenswear market. Fashionista. Disponível em <https://fashionista.com/2018/02/menswear-market-revenue-to-outpace-womenswear> [acedido em maio de 2019].

- Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product, 4, pp. 69-83.
- Cayla, Julien. (2013). *Brand* mascots as organisational totems. Journal of Marketing Management, (29).
- Choudhary, Anshu. (2016). The Culture of Fashion: Identity and Globalization. BEST : International Journal of Management, Information Technology and Engineering, pp. 63-70.
- Cui, R. (2015). A Review of Nostalgic Marketing. Journal of Service Science and Management, 08(01), pp. 125-131.
- Datesman, M., Crandall, J., Kearny, E. (2005) American Ways: An Introduction to American Culture. Nova Iorque: Longman, (3), pp.73-75.
- Dandridge, T., Mitroff, I., e Joyce, W (1980) Organizational Symbolism: A Topic to Expand Organizational Analysis. Academy of Management Review, 5 (1), pp. 77-82.
- Dennis, Anthony (2018, outubro) The Wild West Makes a Comeback: Red Dead Redemption 2 and the Impact of the Wild West in Media. Culture of Gaming. Disponível em <https://cultureofgaming.com/the-wild-west-makes-a-comeback-red-dead-redemption-2-and-the-impact-of-the-wild-west-in-media/> [acedido em dezembro de 2019].
- De Veirman, Marijke, Hudders, Liselot e Nelson, Michelle. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. Frontiers in Psychology, 10.
- Easey, M. (2009). Fashion Marketing. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Biasio, De Anna (2015), Elisa Bordin, Masculinity and *Westerns*: Regenerations at the Turn of the New Millennium. European journal of American studies. Disponível em <http://journals.openedition.org/ejas/11155> [acedido em outubro de 2020].

- Escalada, Santiago (2018, setembro) Estrella Damm – Caso êxito de gestão de marca. El Publicista. Disponível em <https://www.elpublicista.es/articulos/estrella-damm-caso-exito-gestion-marca-10-anos-mediterraneamente> [acedido em novembro de 2019].
- Feijó, C., Frandoloso, E., e Gomez, Ribas (2014) *Brand Storytelling* Como Metodologia Projetual Para A Construção De Uma Identidade De Marca: o caso do café de Colômbia. *Projética*, 5.
- Fisk, Peter (2019, janeiro) La Vida Nuestra ... How Barcelona's Estrella Damm beer embraced the power of *Brand Storytelling* through *Branded* films. The Genius Works. Disponível em <https://www.thegeniusworks.com/2019/01/la-vida-nuestra-how-barcelonas-estrella-beer-embraced-the-art-and-power-of-Branded-films/> [acedido em novembro de 2019].
- Gergen, Mary e Gergen, Kenneth. (2007). *Narratives in action*. Amestardão: Benjamins. pp. 133-143.
- Godin, S. (2009). *All Marketers are liars: The power of telling authentic stories in a low-trust world*. New York: Portfolio.
- Hall, Spencer (2018, outubro) Why Red Dead Redemption is the greatest *Western* ever made. Polygon. Disponível em <https://www.polygon.com/red-dead-redemption/2018/10/23/17986758/red-dead-redemption-best-western-game> [acedido em janeiro de 2020].
- Herskovitz, Stephen e Crystal, Malcolm. (2010). The essential *Brand persona: Brand Storytelling* and *Branding*. *Journal of Business Strategy*, (31), pp. 21-28. 10.1108/02756661011036673.
- Holt, D. B. (2003). What becomes an icon most? *Harvard Business Review*, (3), pp. 43–49.
- Huang, E. (2018, outubro) 'Red Dead Redemption 2' smashes opening weekend records, Take-Two stock skyrockets. CNBC. Disponível em <https://www.cnbc.com/2018/10/31/rockstars-red-dead-redemption-2-smashes-avengers-infinity-war.html> [acedido em junho de 2019].

INE (2018, fevereiro) Exportações de bens valem 28,6% do PIB. SOL. Disponível em <https://sol.sapo.pt/artigo/600067/exportacoes-de-bens-valem-28-6-do-pib> [acedido em agosto de 2020].

Inova Consulting (2018) What's Next? Trend Map 2020-2030.

Jones, Richard (2018) The *Western* Trend: How *cowboy* style rode back into fashion. Fashion Beans. Disponível em <https://www.fashionbeans.com/article/western-cowboy-trend-menswear/> [acedido em janeiro de 2020].

Jones, Vivian (2018, março) Makeup is changing the meaning of masculinity. CNN. Disponível em <https://edition.cnn.com/2018/03/14/health/makeup-skincare-male-masculinity-intl/index.html> [acedido em junho de 2019].

Kadekova, Zdenka e Holienčinová, Mária. (2018). Influencer Marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, (9), 90-104.

Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management – Creating and sustaining Brand equity long term*. Grã-Bretanha: Kogan Page Limited, (4).

Kearny Datesman, M., Crandall, J., Kearny, E. (2005) *American Ways: An Introduction to American Culture*. New York: Longman, (3), pp.73-75.

Konigsberg, Eric (2006, outubro). Marie Antoinette, Citoyenne. *The New York Times*. Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Maria_Antonieta#cite_note-3 [Consultado em dezembro de 2019].

Kotler, P e Armstrong, G (2006) *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Maciel, O. et al (2014) Recurso ao inquérito por questionário na avaliação do papel das Tecnologias de Informação Geográfica no ensino de Geografia. *Revista de Geografia e Ordenamento do Território*. Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, 6, pp. 153-177.

- Marcus, Ezra (2017, dezembro) New Frontiers: The Resurgence of the West in American Culture. Interview Magazine. Disponível em <https://www.interviewmagazine.com/culture/new-frontiers-west-american-culture> [acedido em março de 2020].
- Marques, A. D., Guedes, G., e Ferreira, F. (2017). Competitive strategies in fashion industries: Portuguese footwear industry. Conference Series: Materials Science and Engineering, 254, doi:10.1088/1757-899x/254/20/202006.
- McKee, R. (2003). *Brand Storytelling* that moves people: A conversation with screenwriting coach, Robert McKee. Harvard Business Review, 80, pp. 51–55.
- Mindrut, S., Manolica, A., e Roman, C. T. (2015). Building *Brands* Identity. Procedia Economics and Finance, 20, pp. 393-403.
- Mucundorfeanu, Meda. (2018). The Key Role of *Brand Storytelling* in the *Branding* Process. Journal of Media Research. 11. 10.24193/jmr.30.3.
- Muños, Javier (2015, abril) *Brand Storytelling*: Un Marketing de emociones. Com M de Marketing. Disponível em <https://javilopezmarketing.wordpress.com/2015/04/05/storytelling-un-marketing-de-emociones/> [acedido em novembro de 2019].
- Murteira, Bento et al (2010) Introdução à Estatística. Lisboa: Escolar Editora.
- Nelson, A. (2013) Contemporary *Westerns*: Film and Television since 1990. Maryland: Scarecrow Press.
- Nunez, C. et al (2019, dezembro) Retrato do Sector do Calçado em Portugal. Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério da Economia. Disponível em https://www.gee.gov.pt/pt/?option=com_fileman&view=file&routed=1&name=TE_79%20-%20Retrato%20do%20Sector%20do%20Cal%C3%A7ado%20em%20Portugal.pdf&older=estudos-e-seminarios/temas-economicos&container=fileman-files [acedido em agosto de 2020].

- Nyumba, T. et al (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9, pp. 20-32. 10.1111/2041-210X.12860.
- Pearson, D., e Vossler, A. (2016). Methodological issues in focus group research: The example of investigating counsellors' experiences of working with same-sex couples. *Counselling Psychology Review*, 31.
- Pino, Cristina e Olivares, Fernando (2007) *Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas*. País Basco: Universidade do País Basco.
- Sliwka, J. (2010) *Effective Brand Building: A Case Study of McDonald's Corporation*. Dinamarca: Aarhus University.
- Schank, R. C. (1999). *Dynamic memory revisited*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schneider, Thaissa e Pereira, Laura. (2018). *Brand Storytelling e Identidade de Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas*. *ModaPalavra*, 11, pp.363-380. 10.5965/1982615x11222018363.
- Tho, Nguyen Ngoc (2015). *The Symbol of the Dragon and the ways to shape cultural identities in Vietnam and Japan*. Ho Chi Minh City: Vietnam National University.
- Trottier, D. (2014). *The screenwriter's bible: A complete guide to writing, formatting, and selling your script*, 6, West Hollywood: Silman-James Press.
- Valadas, Sandra e Gonçalves, Fernando. (2014). *Aspetos Metodológicos do Inquérito por Entrevista em Avaliação Externa de Escolas*.
- Viswanath, Vinay (2018) *Red Dead Redemption 2: The Symbolology, Morality and Philosophy of Rockstar Games' latest*. Firstpost. Disponível em <https://www.firstpost.com/long-reads/red-dead-redemption-2-the-symbolology-morality-and-philosophy-of-rockstar-games-latest-5478861.html> [acedido em março de 2020].

- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand identity an essential guide for the whole Branding team*. Hoboken: Wiley.
- Wilson, Janelle L. (2014). *Nostalgia: Sanctuary of meaning*. Minneapolis: University of Minnesota Publishing.
- Wilson, Laurel. (2001). American Cowboy Dress: Function to Fashion. *Dress*, 28, pp. 40-52. 10.1179/036121101805297680.
- Williams, G. Christopher (2010, junho) 'Red Dead Redemption' Critiques Turn of the Last Century America. *Pop Matters*. Disponível em <https://www.popmatters.com/126839-red-dead-redemption-2496181503.html> [acedido em março de 2020].
- Woodside, Arch e Sood, Suresh e E. Miller, Kenneth. (2008). When consumers and Brands talk: *Brand Storytelling* theory and research in psychology and Marketing. *Psychology and Marketing*, 25, pp. 97 - 145.
- Wulf, T., e Baldwin, M. (2018). Me, myself, and Pikachu: Mediennostalgie als Mediennutzungs- und Wirkungsfaktor am Beispiel Pokémon Go [Me, myself, and Pikachu: Media nostalgia as a factor for media use and media effects using the example of Pokémon Go]. Hohenheim: Alemanha.
- Wulf, T., Bowman, N. D., Rieger, D., Velez, J. A., e Breuer, J. (2018). Running Head: Video Game Nostalgia and Retro Gaming. *Media and Communication*, 6(2), pp. 60-68.

APÊNDICES E ANEXOS

APÊNDICE 1 – Guião do projeto organizacional, denominado *A GUTTER LAW*

A GUTTER LAW

Elaboração do próprio

CENA 1

EXT. PAISAGEM WESTERN - Dia

MONTAGEM de paisagens idílicas tipicamente Western.

SFX - Som de baile. Pessoas a dançar. ALDEÕES cantam temas alegres country.

SUPERIMPOSE: 1864

BÊBEDO 1 (V.O.)
One more round! On me!

BÊBEDO #2 e #3 (V.O.)
(contentes, disparos)
Iupi!

SFX - Som de tiros no teto.

SHERIFF CRIANÇA (V.O.)
(em espanhol)
Mi padre pidió la botella.

BARTENDER (V.O.)
Here you kid.

CEGO (V.O.)
You only speak Spanish, kid?

SHERIFF CRIANÇA (V.O.)
I speak a little bit of English.

CEGO (V.O.)
I'll tell you something, kid. Se mi entiendes. Don't mind what your old man tells you. This town is new but protected. Right boys?

BÊBEDO 1 (V.O.)
That's right! Let him have his first whiskey!

CEGO (V.O.)
(autoritário)
No alcohol for the boy.
(para o SHERIFF CRIANÇA)

I will be a piece of the forgotten past. You will be another.
We are on the collision between what we know for sure and what
everything we are sure we do not know. We will meet our end
and it's not one of the best. But at least we existed
somewhere, in time. We get to know when our time is done,
that's priceless. But you won't become a ghost until later in
your life. Until then, you're gonna find a girl, settle down -

-

(ri-se)
please don't marry her.

SAPATEIRO (V.O.)
Que passa?

CEGO
Hombre. Solo estaba hablando con el niño.

SAPATEIRO
Déjalo en paz, gringo.

CEGO
Y si yo no quisiera?

SHERIFF CRIANÇA
Padre, podemos ir ahora?

SAPATEIRO
Si, vamonos. Es un pisotolero wanted.

CEGO
The future truly is blurred.

SFX - Som de casas a arder

CENA 2

EXT. Floresta - Noite

SUPERIMPOSE: 1880

SHERIFF leva MULHER ao colo. Ele tenta correr e está a chorar.
Usa um avental de pele e não tem barba. A MULHER está grávida
e quase sem vida.

CEGO (V.O.)
Find a girl. Settle down -- Marry her.

SHERIFF deita a MULHER no chão, abraça-a com muita força. Homens aparecem por trás, com longos casacos e risos sádicos. SHERIFF pega em caçadeira. A sua cara fica enraivecida. Sacode a terra da caçadeira.

TÍTULO: A Gutter Law

CENA 3

INT. ESCRITÓRIO ANTIGO - Dia

SHERIFF tem um poster na mão, com o desenho de uma princesa desaparecida. SHERIFF já tem pera facial, um olho de vidro e um corte na sobrancelha.

SHERIFF está cansado, tem de se apoiar na janela. Treme. Quem escreve o que o SHERIFF está a ditar é o DEPUTY.

SHERIFF
(a ditar)

Dear King and court members of Bavaria. As you may know, these are not the times for authority. Certainly not the times to send your daughter to know the American lands, just because she wanted to study the animals. These are not the times for order or tantrums. And may God have mercy, these are not the times for values. As a Sheriff, no one is telling me anything.

I am a black sheep among a pack of wolves. Honesty kills nowadays. Bounty hunters have deserted the job and are now hired assassins for gangs and private companies. My badge and honor as sheriff are now in your hands. I will find your daughter, princess of Bavaria, or face the consequences.

Sincerely, the Sheriff.

SHERIFF retira o distintivo de SHERIFF do peito. Pega na folha escrita e coloca ambos num envelope. DEPUTY pega no envelope.

SHERIFF
Send the letter. No delays. And run. As of now, to these people, we are outlaws. Let's ruin the rich man's game.

DEPUTY
I made an oath to be by the sheriff's side at all time.

SHERIFF
I said run!

DEPUTY
What about the princess?

Sheriff pega numa bandana e cobre a cara.

SHERIFF
That's up to me and my horse. You will be out of danger,
DEPUTY.

CRÉDITOS INICIAIS - A GUTTER LAW

CENA 4

EXT. LINHA DO COMBOIO - Dia

SHERIFF fuma uma cigarrilha encostado a um poste de metal.
Coloca ligaduras em volta dos punhos. Carrega o revólver.

INT. SALÃO - Dia

Um salão com TABERNEIRO. SHERIFF bebe um shot. BIG VAN senta-se ao pé dele, bem vestido.

BIG VAN
So, the sheriff's now drunk too?

SHERIFF
BIG VAN. Unlike you, I need many more drinks to become the town drunk.

BIG VAN
You tease me. But I want to see that happening.
(para o TABERNEIRO)
One more for the guy about to get his ass taken down.

TABERNEIRO coloca um copo com WHISKEY no balcão.

SHERIFF
You know something that I want to know too. And you will help me.

O SHERIFF bebe o shot de WHISKEY, joga para os olhos de BIG VAN, perfura a mão de BIG VAN com uma faca e bate com a cabeça dele no balcão.

TABERNEIRO aproxima-se agressivamente, mas o SHERIFF aponta o revólver à sua cabeça.

BIG VAN

Okay, okay! This is all I know. The word is big powerful people miss the days of slavery. And now they are stealing the town's kids to raise new slaves from scratch. Whites or blacks.

SHERIFF

That. I. Know. But who are they?

BIG VAN

One man. The new boss of Nightfall.

SHERIFF

(aplica mais força)

Nightfall? The bounty hunter?

BIG VAN

Yes, her! And her boss is Mouthful John, the mute!

SHERIFF retira a faca da mão de BIG VAN. Sai.

BIG VAN

(enquanto SHERIFF sai)

You will regret! Do you hear me? You will regret!

CENA 5

EXT. CAMPO - Dia

Cavalos correm livremente pelo campo. O SHERIFF observa enquanto segura um relógio.

SHERIFF (V. O.)

I know my soul will never be at rest. That past mistakes will come back and haunt me, and kill me.

CENA 6

EXT. LAGO - Noite

Anoitece, e o SHERIFF ainda olha para o relógio. Gritos ouvem-se ao longe.

NIGHTFALL está a arrastar uma rapariga amarrada, que grita.

SHERIFF
(destrava revólver)
Nightfall.

NIGHTFALL ri compulsivamente. Tem o cabelo rapado.

SHERIFF
Never thought you would succumb to such shit.

NIGHTFALL
(continua a rir)
Never thought you would succumb to being a liar and a hypocrite!

SHERIFF
I changed.

NIGHTFALL
People don't change. Your father would agree. He was two times wiser than you. You should make boots too.

SHERIFF
Bounty hunters do change. And I think you still can change, old colleague. There is always time to change, for the better. You chose to change for worst.

NIGHTFALL
Idiotic cowboy. I am what I want to be. I am free. I can do whatever I want! You are nothing but a cowpoke.

NIGHTFALL esfaqueia rapariga. SHERIFF grita. Pega num machado que trazia no cinto.

NIGHTFALL
You don't have the guts!

CENA 7
EXT. IGREJA - Dia

Corpo de NIGHTFALL, com machado no peito. SHERIFFE retira o machado e fala com a RAPARIGA, que tem ligaduras à volta da cintura e estão ensanguentadas.

RAPARIGA
(com dores, estica o braço para lhe passar um mapa)
Thank you.

SHERIFF
(recebe mapa)
Your folks must be worried sick. Run to them. I will find the rest.

RAPARIGA abraça SHERIFF. SHERIFF bate à porta da igreja.

SHERIFF
Padre?

CENA 8

EXT. ESTÁBULO - Dia

SHERIFF dá de comer ao seu cavalo. Num saco de serapilheira encontra uma forma de sapateiro de madeira antiga. Fica pensativo.

SHERIFF (V.O.)
I will find the rest. And we will be eating fruits in a faraway beach, in no time. Two blue lines will come together in the horizon. And we won't be spirits of the hatred in this land.

SFX - Pessoa cai.

SHERIFF (V.O.)
(chora)
I'm sorry.

CENA 9

INT. SAPATARIA - Dia

SHERIFF está sentado numa mesa de trabalho. O SAPATEIRO está do outro lado. Olham seriamente um para o outro. Silêncio profundo. Depois o SAPATEIRO quebra o silêncio e quietude e coloca um par de botas em cima da mesa. SHERIFF pega nas botas e sai.

SAPATEIRO

(levanta-se, fala em espanhol)

Ten cuidado! Eres un gringo com cojones pero eles tinem o futuro en las manos.

SHERIFF

(olha para trás)

Nunca escuchaste? Vaqueros no mueren. Cowboys don't die. Gunslingers just mysteriously ride into the sunset. And don't come back.

CENA 10

EXT. PRAIA - Dia

Cavalga pela praia, apressado.

SHERIFF (V.O.)

And especially, they don't come back empty handed.

Junto do mar está DIGGER, um homem que procura ouro na praia.

SHERIFF

Digger.

DIGGER

SHERIFF. What do I owe this pleasure to? You know I am no longer the "man with the information" around these parts.

SHERIFF

(entregando o mapa)

But you are a human being in this time. And I need you.

DIGGER

You can't read Nightfall's map?

SHERIFF

Killed her before I had the chance.

DIGGER

(estuda o mapa)

How predictable dear SHERIFF. Must be in Athabaskan, the apache's language. Seems like Nightfall is playing mind games. Or was. Listen this is very vague. But if you find the Tall Trees area, it won't take long. About northeast from here.

SHERIFF
Thank you.

DIGGER
Don't thank me. Just don't die. The old town is bad enough with one SHERIFF. Imagine without one.

SHERIFF
It would be a great sign. No need for a SHERIFF.

DIGGER
We'll always need SHERIFFS. Good guys and bad guys.

CENA 11

EXT. TALL TREES - Dia

SHERIFF repara numa fogueira. Sai do cavalo e caminha. Ao pé da fogueira está o CEGO, a beber uma chávena de café. O seu corpo está deformado, desde os pés até às suas costas, é corcunda. SHERIFF aproxima-se com cuidado.

CEGO
(fala assim que sente a presença do SHERIFF)
I remember when all of this started, when we started colonizing this part of the country. Houses were built. Beautiful homes. The wood had such an outstanding scent. It penetrated smiles. The sound of horses falling and guns loading was replaced by the sound of laughter. There were no more songs about poor lonesome cowboys or bloody farewells. The songs were about leaving Cheyenne and fulfillment. Until a gang of gunslingers showed up and vowed to protect those people.

SHERIFF vai-se aproximando.

CEGO
They claimed there would be no more guns in the prairie, only theirs. They stayed and more showed up. Constant gunfights, rounds of soul crushing whiskey were paid. Every day, more killing and drinking. The civilization arrived, and it was

burned. The town has been rebuilt many times like you know. It
will fall again.
Peace will long to come, dear SHERIFF. But it is praiseworthy
what you want to do.

SHERIFF
And what am I going to do?

CEGO
You are going to find the children. Save them.

SHERIFF
How do you know?

CEGO
I know a lot SHERIFF. Maybe you don't remember me, this old
disease changed me a little. But I know who you are. Let me
elucidate you, I am one of the people responsible for burning
that small town. After that, I traveled from prison to prison.
But I found peace now. I am here, I drink my coffee and I
wait.

SHERIFF
You wait for what, exactly?

CEGO
For the man with no nose to take me out of this place.

SHERIFF
(levanta-se)
If you see him, tell him he can stop by the camp too, because
I don't mind being carried away to the other world when all of
this is over.

CEGO
You don't get it, do you? I thought the gold prospector could
have made you think more of yourself. You are not going to
die. Because if you did, you would not die happy. You would
die without a drop of peace. No purpose. And hell and heaven
would weight just as much as life. That can't happen. But make
no mistake, the world will move on long after the last
gunslinger has thrown its holster into the river. New towns

and cities will be built on top of cemeteries entirely made of cowboys and indians.

CEGO toca na cara e pescoço de SHERIFF tentando perceber como envelheceu.

CEGO

You neck is flawed, uneven. You have tried to kill innocent people in your life, even yourself. You do not fear God, you keep on riding with or without his consent.

SHERIFF

How do you know all this?

CEGO

My nose has had many different physical shapes. My eyes have seen black and have seen white. You can call it destiny or old age, mystery or religion. But I have worked a lot on the prairies, valleys and plains of this country. With a revolver and a scythe. I even offered some advice like how nice it is to find a girl and settle down. Marry her would be a worse idea.

SHERIFF apercebe-se de quem é. Dá um golo numa chávena de café.

SHERIFF

Now I am the one who gives you some advice. Finding a girl is not that good of an idea. Finding the man with no nose, to take me out of here, would be better. I have to go.

Vira as costas ao CEGO e prepara-se para ir embora. A meio caminho volta para trás porque se esqueceu de devolver a chávena. O CEGO já não estava perto da fogueira. Apenas cinzas no lugar dele.

CENA 12

EXT. ACAMPAMENTO - Dia

SHERIFF chega ao acampamento onde todas as crianças estão presas. O SHERIFF olha em redor, pasmado com o que vê. Dois homens aproximam-se. O SHERIFF atira contra ambos, com movimentos rápidos, nem tiveram oportunidade de tirarem as armas dos coldres. De longe MOUTHFUL John atira-lhe aos pés, ele tropeça e cai.

SHERIFF
(para crianças)
Stay here!

SHERIFF corre até ao seu cavalo. Guarda alguma coisa impercetível no seu casaco, na zona do peito.

SHERIFF
(como que a falar com o cavalo)
Me and my past are going the last gunfight.
No more duels.

Regressa ao lugar onde atiraram contra ele. Os tiros vão contra o seu peito. São fortes o suficiente para ele dar um passo atrás. Mas continua. Até os tiros de MOUTHFUL JOHN se acabarem. SHERIFF retira formas de sapateiro do casaco, que o tinham protegido. Corre até MOUTHFUL JOHN.

INT. CABANA -Dia

SHERIFF entra pela cabana adentro e empurra MOUTHFUL JOHN para fora. MOUTHFUL JOHN tem boca cosida.

INT. ACAMPAMENTO - Dia

SHERIFF e MOUTHFUL JOHN lutam na lama.

DIGGER (V.O.)
We, the people in the time of cowboys, we are about to become shadows. Knights. Pirates. Princesses. All based on real facts. But the legends belong to people who are long gone. And the legends will fade too. West is next, the Sheriff is next.

SHERIFF (V.O.)
If my world has to end, then it better be the start of the start of the whole world.

DIGGER (V.O.)
We are fairy tales.

Sheriff tenta chegar ao revólver, mas está longe.

SHERIFF
(enquanto é asfixiado)

There will be princesses in this world.

A PRINCESA pega no revólver e dá um tiro a MOUTHFUL JOHN.
MOUTHFUL JOHN cai, sem vida. O SHERIFF respira de alívio.

CENA 13

INT. IGREJA - Dia

De costas, as crianças rezam numa igreja. O padre vai ter com SHERIFF, cumprimenta-o. SHERIFF está de mão dada com a rapariga.

SFX - Sinos tocam.

INT. CINEMA ANTIGO - Dia

Sheriff está sentado, a refletir. DEPUTY aproxima-se e senta-se.

DEPUTY
So, you did it.

SHERIFF
Got the badge back. Some order too.

DEPUTY
What about honor?

SHERIFF
This country will change. One day she will return. And the other children are the future.

DEPUTY
What are we seeing?

SHERIFF
A moving picture show. It happens to be a big thing in New York. The future of entertainment, I guess.

DEPUTY
Can't see everyone getting addicted to a screen.

SHERIFF
People can get addicted to all kinds of things.

Início de Flashback

EXT. Acampamento - Dia

A PRINCESA usa as botas de cabedal do SHERIFF, enquanto este anda descalço. A luz do sol encadeia a câmara.

Fim de Flashback

SHERIFF

Here.

(dá-lhe distintivo)

I think I am a better outlaw. Or a cobbler. Enjoy it. I know
you will give it all you got.

CENA 14

EXT. PEQUENO PORTO- Dia

SHERIFF está a fazer um sapato a partir de uma forma de madeira. Retira uma bala da forma de madeira. Ri-se. O sol começa a baixar.

FIM

Apêndice 2 - *Storyboard* do guião

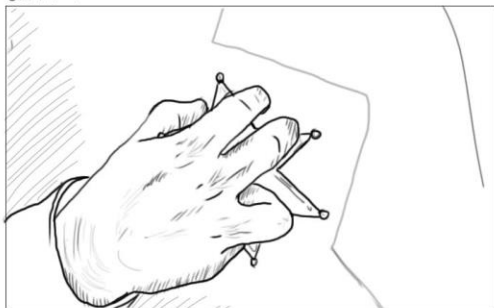
Fonte: Elaboração Própria

CENA : 1



"DEAR KING AND COURT MEMBERS OF BAVARIA (...)"

CENA : 1



CENA : 1



CENA : 1



CENA : 1



"SEND THE LETTER. NO DELAYS AND RUN."

CENA : 1



CENA : 1



"I SAID RUN!"

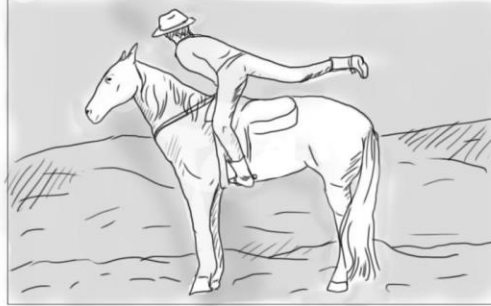
CENA : 2



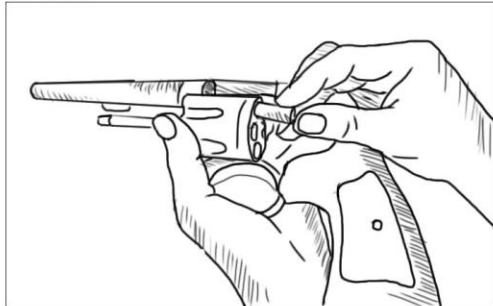
CENA: 2



CENA: 2



CENA: 2



CENA: 2



CENA: 2



CENA: 2



"SO THE SHERIFF'S NOW DRUNK TOO?"

CENA: 2



CENA: 2



"OKAY, OKAY! THIS IS ALL I KNOW!"

CENA: 3



"I KNOW MY SOUL WILL NEVER BE AT REST (...)"

CENA: 3



"IDIOTIC COWBOY."

CENA: 3



"YOU DON'T HAVE THE GUTS!"

CENA: 3



"THANK YOU"

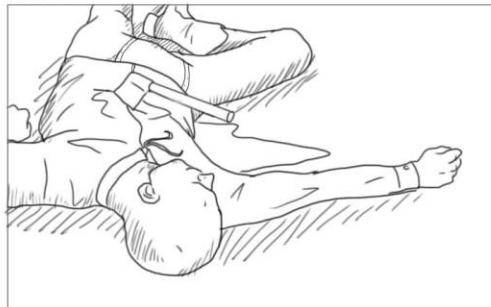
CENA: 3



CENA: 3



CENA: 4



CENA: 4



"I WILL FIND THE REST."

CENA: 6



CENA: 6



"COWBOYS DON'T DIE."

CENA: 7



"AND ESPECIALLY, THEY DON'T COME BACK EMPTY HANDED."

CENA: 7



"DIGGER."

CENA: 7



"STOP IT! THIS IS A FRIEND FROM THE OLD TIMES"

CENA: 7



"NOT FAR FROM HERE."

CENA: 8

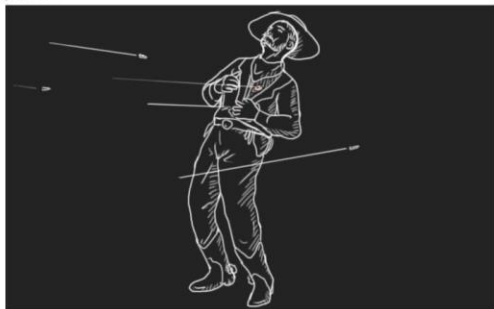


"STAY HERE!"

CENA: 8



CENA: 8



CENA: 8



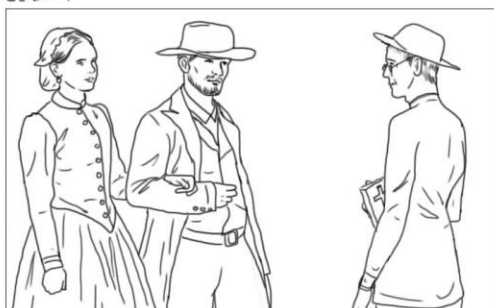
CENA: 8



CENA: 8



CENA: 9



CENA: 9

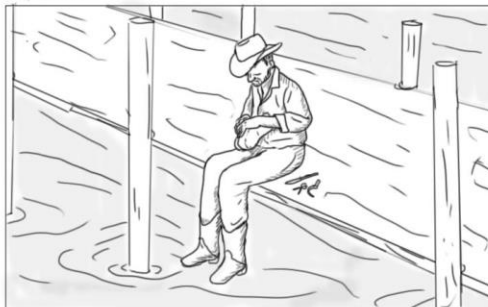


CENA: 9



"SO YOU DID IT."

CENA: 10



Apêndice 3 – Questionário das entrevistas dirigidas

Inquérito sobre Brand Storytelling na comunicação da marca

No âmbito do estudo académico intitulado "O Brand Storytelling na comunicação da marca: caso prático no setor do calçado artesanal", Pedimos a sua colaboração para o questionário que se segue.

Os resultados serão analisados num trabalho final no âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing, pela ESDE-IPS e está construído de forma a que leve apenas alguns minutos do seu tempo. Está garantido, desde já, o anonimato.

Agradecemos muito a sua colaboração porque é importante para o trabalho e para desenvolvimento dos temas.

PARTE A - Perceção das Marcas

1. Associa valores ou personalidade a uma marca? Por favor escolha a resposta que considere mais adequada, devendo escolher apenas uma opção.

- ☐ Nunca
- ☐ Poucas Vezes
- ☐ Algumas Vezes
- ☐ Muitas Vezes
- ☐ Sempre

2. Como costuma ter informação sobre marcas? Por favor escolha a(s) resposta(s) que considere mais adequada(s), podendo escolher várias opções.

- ☐ Televisão
- ☐ Outdoors
- ☐ Amigos/Conhecidos/Família
- ☐ Redes sociais
- ☐ Email Marketing
- ☐ Outras: _____

3. Quais são, para si, as formas mais eficientes de dar a conhecer uma marca, produtos e valores? Por favor escolha a(s) resposta(s) que considera mais adequada(s), podendo escolher várias opções.

- ☐ Informação dos vendedores no atendimento
- ☐ Marketing Direto
- ☐ Locais de Venda/Merchandising
- ☐ Publicidade televisiva
- ☐ Vídeos em diversos locais
- ☐ Amigos e familiares
- ☐ Saber a história da marca
- ☐ Líderes de opinião
- ☐ Tendências
- ☐ Outras: _____

PARTE B - As restantes questões referem-se ao calçado da marca Artesanato Valentim

4. Costuma comprar produtos de calçado em pele? Por favor escolha a resposta que considere mais adequada, devendo escolher apenas uma opção.

- ☐ Não compro
- ☐ Habitualmente não compro (poderia comprar)
- ☐ Já comprei
- ☐ Costumo comprar

5. Conhece a marca Artesanato Valentim? Por favor escolha a resposta que considere mais adequada, devendo escolher apenas uma opção.

- ☐ Nunca ouvi falar
- ☐ Conheço só de nome
- ☐ Sei alguma coisa sobre esta marca
- ☐ Conheço bem esta marca

Apresentamos em seguida a marca Artesanato Valentim e faz-se uma pequena apresentação



A empresa Artesanato Valentim é uma empresa de produtos artesanais com sede portuguesa, na área do calçado e malas em pele. Tem certificação do PPART e IEFP, e os artesãos trabalham ao vivo em todos os eventos onde participam, deliciando os apreciadores da arte de trabalhar a pele e o couro. Com cerca de 100 anos, esta empresa, já na terceira geração, continua a funcionar, com arte e dedicação. Um dos primeiros produtos foram as denominadas botas rústicas de elástico – bota Chelsea, e botas rústicas de atacador. A empresa começou em 1917, fundada pelo pai e tios do atual administrador. Desde então, a empresa tem tido atividade simultânea entre reparação de calçado e também fabrico. Começou na aldeia das Quebradas, zona do Ribatejo, e acompanhou as tradições tauromáquicas, criação de gado e hábitos de agricultura. A partir de 2009, a marca passou a marcar presença em feiras e eventos em várias localidades como Lisboa, Grândola, Vila do Conde, Comporta, Albufeira e Santarém. Marcou também presença em Espanha, nas cidades de Guadalajara, Toledo e outras. A marca tem diversos produtos, mas o seu núcleo é o calçado em pele.

6. Quais dos seguintes adjetivos associa aos produtos de calçado de pele Artesanato Valentim? Por favor escolha a(s) resposta(s) que considera mais adequada(s), podendo escolher várias opções.

- ☐ Qualidade
 - ☐ Artesanal
 - ☐ História
 - ☐ Patriotismo
 - ☐ Nostalgia
 - ☐ Western
 - ☐ Aventura
 - ☐ Ação
 - ☐ Família
 - ☐ Ecologia
 - ☐ Elegância
 - ☐ Eficiência
 - ☐ Optimismo
 - ☐ Bons momentos
 - ☐ Esforço
 - ☐ Rebelião
 - ☐ Vontade
 - ☐ Criatividade
 - ☐ Imaginação
-

7. Que emoções lhe transmite a figura em cima? Por favor escolha a(s) resposta(s) que considera mais adequada(s), podendo escolher várias opções.

- ☐ Nostalgia
- ☐ Tristeza
- ☐ Alegria
- ☐ Coragem
- ☐ Esperança
- ☐ Medo
- ☐ Confiança
- ☐ Valdade
- ☐ Ansiedade
- ☐ Ócio
- ☐ Calma
- ☐ Desejo
- ☐ Romance
- ☐ Simpatia
- ☐ Segurança

8. Que emoções lhe transmite o texto em cima? Por favor escolha a(s) resposta(s) que considera mais adequada(s), podendo escolher várias opções.

- ☐ Nostalgia
- ☐ Tristeza
- ☐ Alegria
- ☐ Coragem
- ☐ Esperança
- ☐ Medo
- ☐ Confiança
- ☐ Valdade
- ☐ Ansiedade
- ☐ Ócio
- ☐ Calma
- ☐ Desejo
- ☐ Romance
- ☐ Simpatia
- ☐ Segurança

9. Aprecia o género western? Por favor indique a opção que considera a mais adequada.

- ☐ Gosto muito
- ☐ Gosto bastante
- ☐ Gosto medianamente
- ☐ Gosto pouco
- ☐ Não gosto

PARTE C - Brand Storytelling na marca Artesanato Valentim

Apresenta-se agora o resumo do filme, ligado à referida marca para efeitos de Brand Storytelling, e forma a que possa responder a questões posteriores.



Em 1888, o Xerife de uma pequena aldeia tem de lidar com o caos instalado pelo fim da Guerra Civil Americana, que leva ao rapto em massa de crianças. Entre elas, a Princesa de um país europeu que se perdeu. À cavalgar por entre pradarias e florestas, o Xerife tem de se encontrar com figuras emblemáticas do Oeste como o Caçador de Recompensas, o Taberneiro, o Bandido, o Garimpeiro e a própria Morte para descobrir o paradeiro das crianças e finalmente encontrar a sua paz e descanso. Para isso, conta apenas com a sua determinação e revólver, para além das palavras sábias do seu pai, o velho Sapateiro de botas de cabedal da aldeia.

10. Que valores transmite a personagem principal no filme? Por favor escolha a(s) resposta(s) que considera mais adequada(s), podendo escolher várias opções.

- ☐ Justiça
- ☐ Bondade
- ☐ Altruísmo
- ☐ Nostalgia
- ☐ Aventura
- ☐ Coragem
- ☐ Tradição
- ☐ Dedicação
- ☐ Pureza
- ☐ Paz
- ☐ Paixão
- ☐ Confiança
- ☐ Lealdade
- ☐ Outra: _____

11. O filme tem uma influência positiva na compra de botas artesanais em pele. Por favor escolha a resposta que considere mais adequada, devendo escolher apenas uma opção.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

12. A história permite um maior envolvimento com a marca. Por favor escolha a resposta que considere mais adequada, devendo escolher apenas uma opção.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

13. Gostaria de recomendar esta marca a outras pessoas. Por favor escolha a resposta que considere mais adequada, devendo escolher apenas uma opção.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

14. Depois de ter lido o resumo e observado as imagens explicativas, lembra-se melhor da marca. Por favor escolha a resposta que considere mais adequada, devendo escolher apenas uma opção.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

16. Pontue, de 1 a 10, sendo 1 o valor mais baixo e 10 o valor mais alto, qual a possível ligação entre marcas artesanais e o género western? Por favor escolha a resposta que considere mais adequada, devendo escolher apenas uma opção.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

Muito obrigado pela sua participação, será muito importante para o desenvolvimento do trabalho final.

Submeter

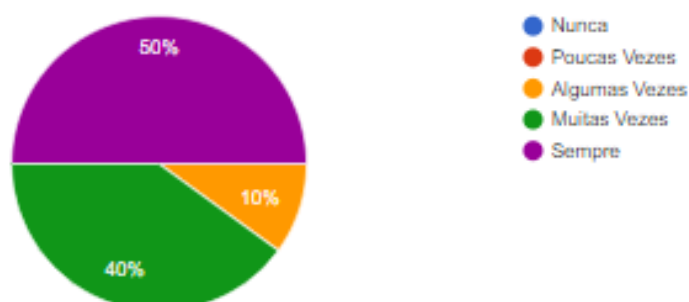
Apêndice 4 – Resultados das questões da parte A

PARTE A - Percepção das Marcas

1. Associa valores ou personalidade a uma marca? Por favor escolha a resposta que considere mais adequada, devendo escolher apenas uma opção.

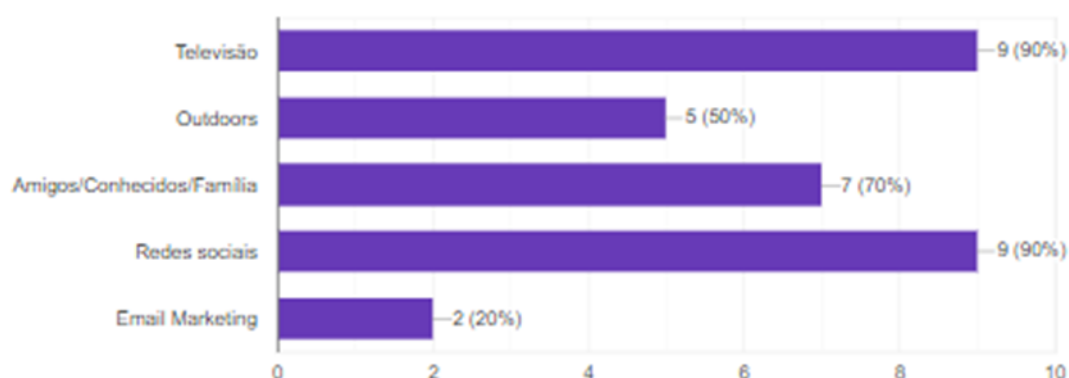


10 respostas



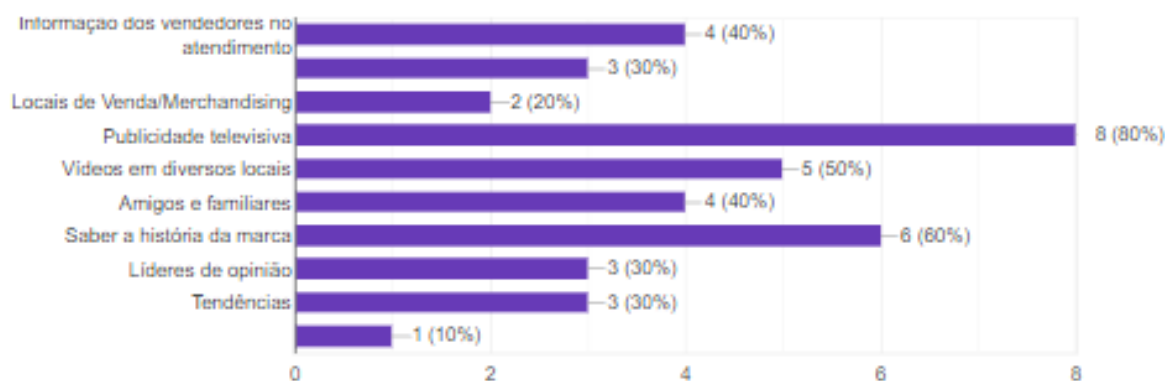
2. Como costuma ter informação sobre marcas? Por favor escolha a(s) resposta(s) que considera mais adequada(s), podendo escolher várias opções.

10 respostas



3. Quais são, para si, as formas mais eficientes de dar a conhecer uma marca, produtos e valores? Por favor escolha a(s) resposta(s) que considera mais adequada(s), podendo escolher várias opções.

10 respostas

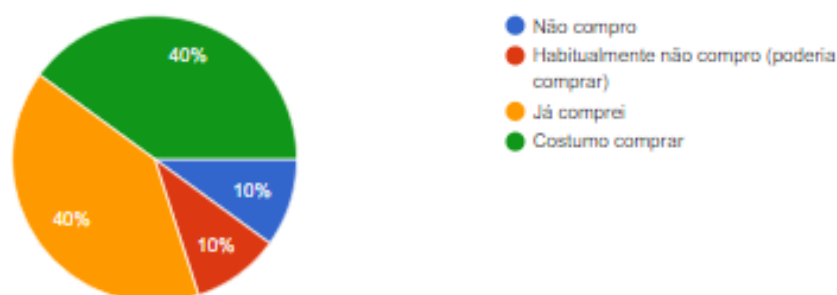


Apêndice 5– Resultados das questões da parte B

PARTE B - As restantes questões referem-se ao calçado da marca Artesanato Valentim

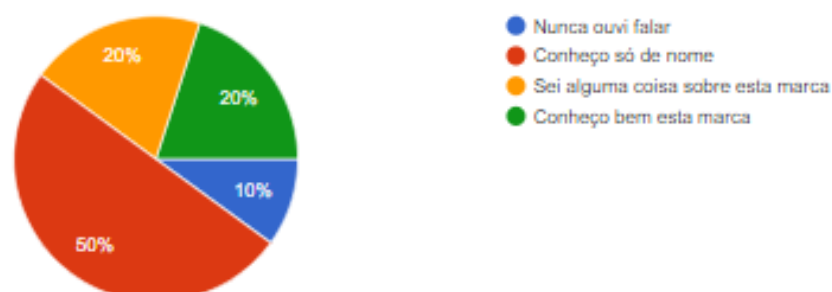
4. Costuma comprar produtos de calçado em pele? Por favor escolha a resposta que considere mais adequada, devendo escolher apenas uma opção.

10 respostas



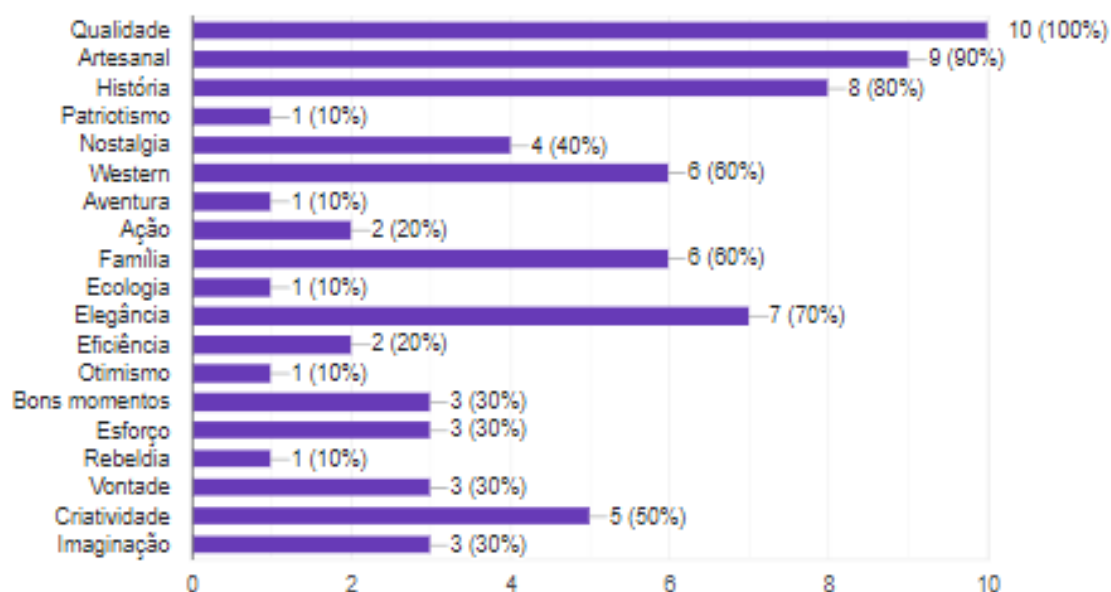
5. Conhece a marca Artesanato Valentim? Por favor escolha a resposta que considere mais adequada, devendo escolher apenas uma opção.

10 respostas



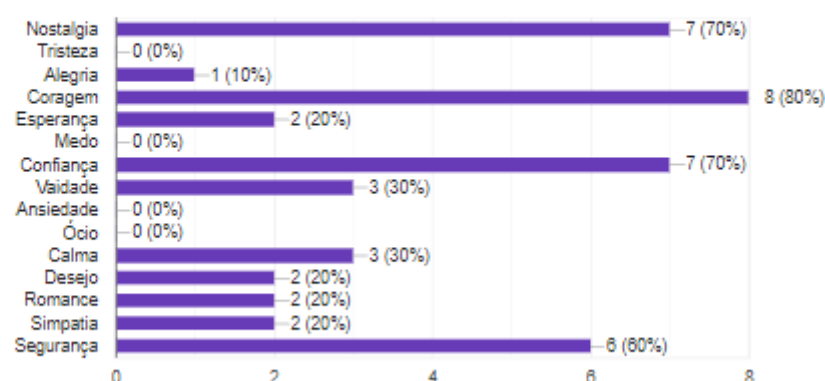
6. Quais dos seguintes adjetivos associa aos produtos de calçado de pele Artesanato Valentim? Por favor escolha a(s) resposta(s) que considera mais adequada(s), podendo escolher várias opções.

10 respostas



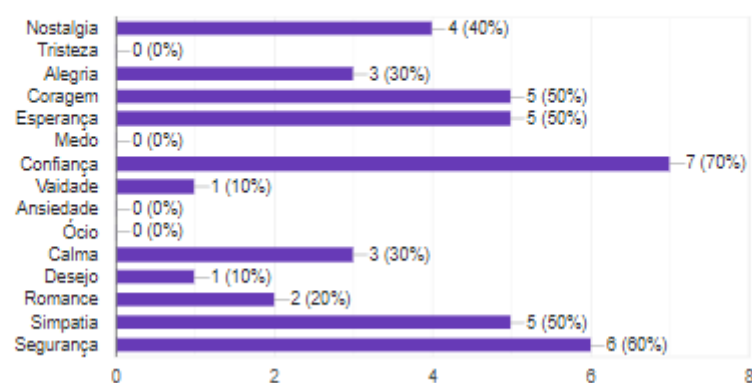
7. Que emoções lhe transmite a figura em cima? Por favor escolha a(s) resposta(s) que considera mais adequada(s), podendo escolher várias opções.

10 respostas



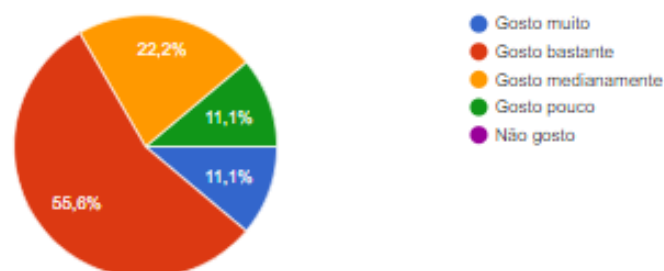
8. Que emoções lhe transmite o texto em cima? Por favor escolha a(s) resposta(s) que considera mais adequada(s), podendo escolher várias opções.

10 respostas



9. Aprecia o género western? Por favor indique a opção que considera a mais adequada.

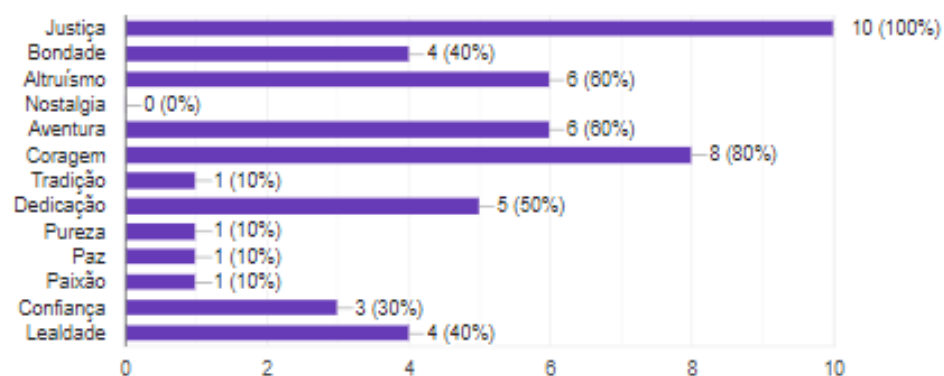
9 respostas



Apêndice 6 – Resultados das questões da parte C

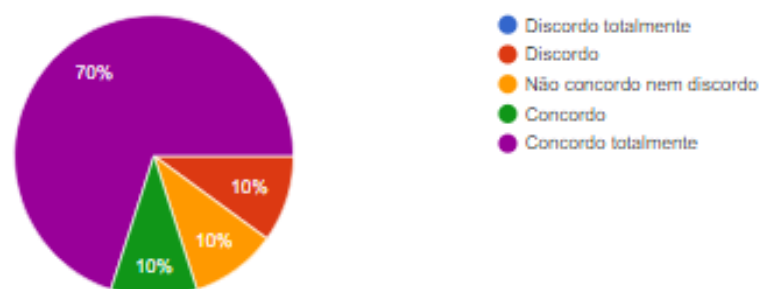
10. Que valores transmite a personagem principal no filme? Por favor escolha a(s) resposta(s) que considera mais adequada(s), podendo escolher várias opções.

10 respostas



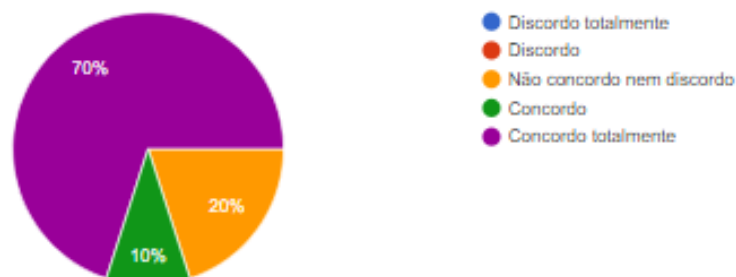
11. O filme tem uma influência positiva na compra de botas artesanais em pele. Por favor escolha a resposta que considere mais adequada, devendo escolher apenas uma opção.

10 respostas



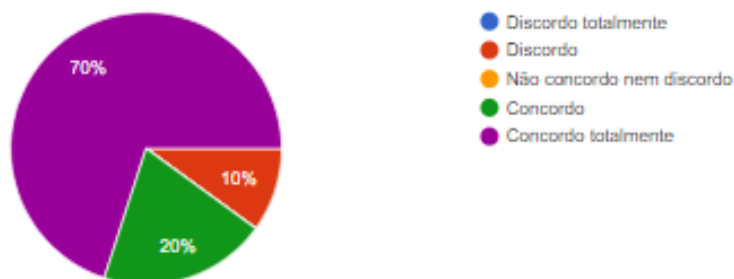
12. A história permite um maior envolvimento com a marca. Por favor escolha a resposta que considere mais adequada, devendo escolher apenas uma opção.

10 respostas



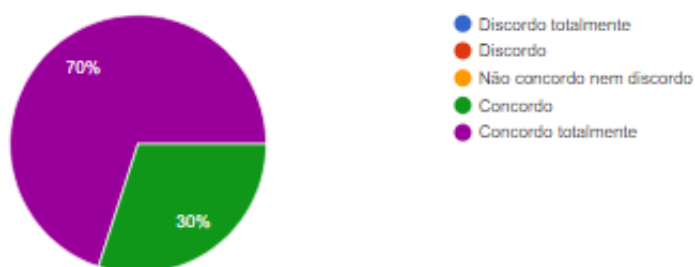
13. Gostaria de recomendar esta marca a outras pessoas. Por favor escolha a resposta que considere mais adequada, devendo escolher apenas uma opção.

10 respostas



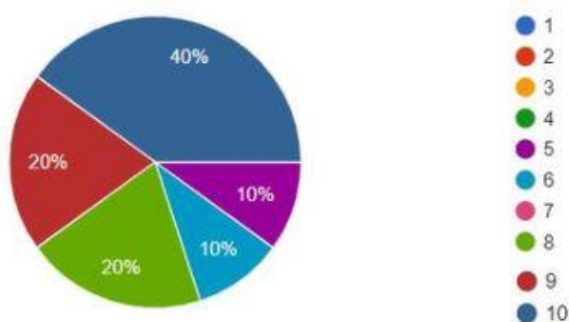
14. Depois de ter lido o resumo e observado as imagens explicativas, lembra-se melhor da marca. Por favor escolha a resposta que considere mais adequada, devendo escolher apenas uma opção.

10 respostas



15. Pontue, de 1 a 10, sendo 1 o valor mais baixo e 10 o valor mais alto, qual a possível ligação entre marcas artesanais e o gênero western? Por favor escolha a resposta que considere mais adequada, devendo escolher apenas uma opção.

10 respostas



Apêndice 7 – Atributos qualitativos registados como atributos quantitativos numa escala ordinal da parte A

Pergunta 1	
Nunca	1
Poucas Veze	2
Algumas Veze	3
Muitas Veze	4
Sempre	5

Pergunta 2	
Televisão	1
Outdoors	2
Amigos/ Conhecidos/Família	3
Redes Sociais	4
Email Marketing	5

Pergunta 3	
Informação dos vendedores no atendimento	1
Marketing Direto	2
Locais de Venda/ Merchandising	3
Publicidade Televisiva	4

Vídeos em Diversos Locais	5
Amigos e Familiares	6
Saber a História da Marca	7
Líderes de Opinião	8
Tendências	9
Outra opção	10

Apêndice 8 – Atributos qualitativos registados como atributos quantitativos numa escala ordinal da parte B

Pergunta 4	
Não compro	1
Habitualmente não compro (poderia comprar)	2
Já comprei	3
Costumo comprar	4

Pergunta 5	
Nunca ouvi falar	1
Conheço só de nome	2
Sei alguma coisa sobre esta marca	3

Conheço bem esta marca	4
-------------------------------	----------

Pergunta 6	
Qualidade	1
Artesanal	2
História	3
Patriotismo	4
Nostalgia	5
<i>Western</i>	6
Aventura	7
Ação	8
Família	9
Ecologia	10
Elegância	11
Eficiência	12
Otimismo	13
Bons momentos	14
Esforço	15
Rebeldia	16
Vontade	17
Criatividade	18
Imaginação	19

Pergunta 7	
Nostalgia	1
Tristeza	2
Alegria	3
Coragem	4
Esperança	5
Medo	6

Confiança	7
Vaidade	8
Ansiedade	9
Ócio	10
Calma	11
Desejo	12
Romance	13
Simpatia	14
Segurança	15

Pergunta 8	
Nostalgia	1
Tristeza	2
Alegria	3
Coragem	4
Esperança	5
Medo	6
Confiança	7
Vaidade	8
Ansiedade	9
Ócio	10
Calma	11
Desejo	12
Romance	13
Simpatia	14
Segurança	15

Pergunta 9	
Gosto muito	1
Gosto bastante	2

Gosto medianamente	3
Gosto pouco	4
Não gosto	5

Apêndice 9 – Atributos qualitativos registados como atributos quantitativos numa escala ordinal da parte C

Pergunta 10	
Justiça	1
Bondade	2
Altruísmo	3
Nostalgia	4
Aventura	5
Coragem	6
Tradição	7
Dedicação	8
Pureza	9
Paz	10
Paixão	11
Confiança	12
Lealdade	13

Pergunta 11 à 14	
Discordo totalmente	1
Discordo	2
Não concordo nem discordo	3
Concordo	4
Concordo totalmente	5

Apêndice 10 – Tabela de estatística descritiva da parte A

Resposta 1 (X_i)	n_i	f_i	f_{ai}
1	0	0,00	0,00
2	0	0,00	0,00
3	1	0,10	0,10
4	4	0,40	0,50
5	5	0,5	1
Total	10	1	

Resposta 2 (X_i)	n_i	f_i	f_{ai}
1	9	0,281	0,281
2	5	0,156	0,438
3	7	0,219	0,656
4	9	0,281	0,938
5	2	0,063	1
Total	32	1	

Resposta 3 (X_i)	n_i	f_i	f_{ai}
1	4	0,10	0,10
2	3	0,08	0,18
3	2	0,05	0,23
4	8	0,21	0,44
5	5	0,13	0,56
6	4	0,10	0,67
7	6	0,15	0,82
8	3	0,08	1
9	3	0,08	1
10	1	0,03	1
Total	39	1	

Apêndice 11 – Tabela de estatística descritiva da parte B

Resposta 4 (X_i)	n_i	f_i	f_{ai}
1	1	0,10	0,10
2	1	0,10	0,20
3	4	0,40	0,60
4	4	0,40	1
Total	10	1	

Resposta 5 (X_i)	n_i	f_i	f_{ai}
1	1	0,10	0,10
2	5	0,50	0,60

3	2	0,20	0,80
4	2	0,20	1
Total	10	1	

Resposta 6 (X _i)	n _i	f _i	f _{ai}
1	10	0,132	0,132
2	9	0,118	0,250
3	8	0,105	0,355
4	1	0,013	0,368
5	4	0,053	0,421
6	6	0,079	0,500
7	1	0,013	0,513
8	2	0,026	0,539
9	6	0,079	0,618
10	1	0,013	0,632
11	7	0,092	0,724
12	2	0,026	0,750
13	1	0,013	0,763
14	3	0,039	0,803
15	3	0,039	0,842
16	1	0,013	0,855
17	3	0,039	0,895
18	5	0,066	0,961
19	3	0,039	1
Total	76	1	

Resposta 7(X _i)	n _i	f _i	f _{ai}
1	7	0,163	0,163
2	0	0,000	0,163
3	1	0,023	0,186
4	8	0,186	0,372
5	2	0,047	0,419
6	0	0,000	0,419
7	7	0,163	0,581
8	3	0,070	0,651
9	0	0,000	0,651
10	0	0,000	0,651
11	3	0,070	0,721
12	2	0,047	0,767
13	2	0,047	0,814
14	2	0,047	0,860
15	6	0,140	1

Total	43	1	
--------------	-----------	----------	--

Resposta 8 (X_i)	n_i	f_i	f_{ai}
1	4	0,095	0,095
2	0	0,000	0,095
3	3	0,071	0,167
4	5	0,119	0,286
5	5	0,119	0,405
6	0	0,000	0,405
7	7	0,167	0,571
8	1	0,024	0,595
9	0	0,000	0,595
10	0	0,000	0,595
11	3	0,071	0,667
12	1	0,024	0,690
13	2	0,048	0,738
14	5	0,119	0,857
15	6	0,143	1
Total	42	1	

Resposta 9 (X_i)	n_i	f_i	f_{ai}
1	1	0,111	0,111
2	5	0,556	0,667
3	2	0,222	0,889
4	1	0,111	1
5	0	0,000	1
Total	9	1	

Apêndice 12 – Tabela de estatística descritiva da parte C

Resposta 10 (X_i)	n_i	f_i	f_{ai}
1	7	0,200	0,200
2	0	0,000	0,200
3	1	0,029	0,229
4	8	0,229	0,457
5	2	0,057	0,514
6	0	0,000	0,514
7	7	0,200	0,714
8	3	0,086	0,800
9	0	0,000	0,800
10	0	0,000	0,800

11	3	0,086	0,886
12	2	0,057	0,943
13	2	0,057	1
Total	35	1	

Resposta 11 (X _i)	n _i	f _i	f _{ai}
1	0	0,00	0,00
2	1	0,10	0,10
3	1	0,10	0,20
4	1	0,10	0,30
5	7	0,70	1
Total	10	1	

Resposta 12 (X _i)	n _i	f _i	f _{ai}
1	0	0,00	0,00
2	0	0,00	0,00
3	2	0,20	0,20
4	1	0,10	0,30
5	7	0,70	1
Total	10	1	

Resposta 13 (X _i)	n _i	f _i	f _{ai}
1	0	0,00	0,00
2	1	0,10	0,10
3	0	0,00	0,10
4	2	0,20	0,30
5	7	0,70	1
Total	10	1	

Resposta 14 (X _i)	n _i	f _i	f _{ai}
1	0	0,00	0,00
2	0	0,00	0,00
3	0	0,00	0,00
4	3	0,30	0,30
5	7	0,70	1
Total	10	1	

Resposta 15 (X _i)	n _i	f _i	f _{ai}
1	4	0,40	0,40
2	2	0,20	0,60

3	0	0,00	0,60
4	0	0,00	0,60
5	1	0,10	0,70
6	1	0,10	0,80
7	0	0,00	0,80
8	2	0,20	1
9	0	0,00	1
10	0	0,00	1
Total	10	1	

Apêndice 12 – Medidas de Localização e Medidas de Dispersão

	Média	Moda	Mediana	Variância	Desvio Padrão
Pergunta 1					
Cálculo	$((0*1)+(0*2)+(1*3)+(4*4)+(5*5))/10$ =	-	$(X_i 4 + X_i 5) / 2 =$	$((0*1^2)+(0*2^2)+(1*3^2)+(4*4^2)+(5*5^2) - 10 * 4,4^2) / 10 =$	$\sqrt{0,44} =$
Resultado	4,4	$X_i 5$	4,5	0,44	0,663
Pergunta 2					
Cálculos	$((9*1)+(5*2)+(7*3)+(9*4)+(2*5))/32$ =		$X_i 3$, sendo o valor que ultrapassa pela primeira vez o valor de 0,5 na frequência relativa acumulada.	$((9*1^2)+(5*2^2)+(7*3^2)+(9*4^2)+(2*5^2) - 32 * 2,688^2) / 32 =$	$\sqrt{1,712156} =$
Resultado	2,688	$X_i 1$ e $X_i 4$	$X_i 3$	1,712156	1,308
Pergunta 3					
Cálculos	$((4*1)+(3*2)+(2*3)+(8*4)+(5*5)+(4*6)+(6*7)+(3*8)+(3*9)+(1*10))/39 =$		$X_i 5$, sendo o valor que ultrapassa pela primeira vez o valor de 0,5 na frequência relativa acumulada.	$((4*1^2)+(3*2^2)+(2*3^2)+(8*4^2)+(5*5^2)+(4*6^2)+(6*7^2)+(3*8^2)+(3*9^2)+(1*10^2) - 39 * 5,128^2) / 39 =$	$\sqrt{6,0113} =$
Resultado	5,128	$X_i 4$	$X_i 5$	6,0113083077	2,4518
Pergunta 4					
Cálculos	$((1*1)+(1*2)+(4*3)+(4*4))/10 =$	-	$X_i 3$, sendo o valor que ultrapassa pela primeira vez o valor de 0,5 na frequência	$((1*1^2)+(1*2^2)+(4*3^2)+(4*4^2) - 10 * 3,10^2) / 10 =$	$\sqrt{0,89} =$

			relativa acumulada.		
Resultado	3,10	$X_i 3$ e $X_i 4$	$X_i 3$	0,89	0,9434
Pergunta 5					
Cálculos	$((1*1)+(5*2)+(2*3)+(2*4))/10 =$	-	$X_i 2$, sendo o valor que ultrapassa pela primeira vez o valor de 0,5 na frequência relativa acumulada	$((1*1^2)+(5*2^2)+(2*3^2)+(2*4^2) - 10 * 2,50^2) / 10 =$	$\sqrt{0,85} =$
Resultado	2,50	$X_i 2$	$X_i 2$	0,85	0,9220
Pergunta 6					
Cálculos	$((10*1)+(9*2)+(8*3)+(1*4)+(4*5)+(6*6)+(1*7)+(2*8)+(6*9)+(1*10)+(7*11)+(2*12)+(1*13)+(3*14)+(3*15)+(1*16)+(3*17)+(5*18)+(3*19))/76 =$	-	Como o valor da frequência relativa acumulada é igual a 0,5 temos de calcular a média com o próximo valor do X_i : $(X_i 6 + X_i 7) / 2 =$	$((10*1^2)+(9*2^2)+(8*3^2)+(1*4^2)+(4*5^2)+(6*6^2)+(1*7^2)+(2*8^2)+(6*9^2)+(1*10^2)+(7*11^2)+(2*12^2)+(1*13^2)+(3*14^2)+(3*15^2)+(1*16^2)+(3*17^2)+(5*18^2)+(3*19^2) - 76 * 8,079^2) / 76 =$	$\sqrt{34,809} =$
Resultado	8,079	$X_i 1$	6,5	34,809	5,8999
Pergunta 7					
Cálculos	$((7*1)+(0*2)+(1*3)+(8*4)+(2*5)+(0*6)+(7*7)+(3*8)+(0*9)+(0*10)+(3*11)+(2*12)+(2*13)+(2*14)+(6*15))/43 =$	-	$X_i 7$, sendo o valor que ultrapassa pela primeira vez o valor de 0,5 na frequência relativa acumulada.	$((7*1^2)+(0*2^2)+(1*3^2)+(8*4^2)+(2*5^2)+(0*6^2)+(7*7^2)+(3*8^2)+(0*9^2)+(0*10^2)+(3*11^2)+(2*12^2)+(2*13^2)+(2*14^2)+(6*15^2) - 43 * 7,581^2) / 43 =$	$\sqrt{22,994} =$
Resultado	7,581	$X_i 4$	$X_i 7$	22,994	4,7952
Pergunta 8					
Cálculos	$((4*1)+(0*2)+(3*3)+(5*4)+(5*5)+(0*6)+(7*7)+(1*8)+(0*9)+(0*10)+(3*11)+(1*12)+(2*13)+(5*14)+(6*15))/42 =$	-	$X_i 7$, sendo o valor que ultrapassa pela primeira vez o valor de 0,5 na frequência relativa acumulada.	$((4*1^2)+(0*2^2)+(3*3^2)+(5*4^2)+(5*5^2)+(0*6^2)+(7*7^2)+(1*8^2)+(0*9^2)+(0*10^2)+(3*11^2)+(1*12^2)+(2*13^2)+(5*14^2)+(6*15^2) - 42 * 8,238^2) / 42 =$	$\sqrt{23,0401} =$
Resultado	8,143	$X_i 7$	$X_i 7$	23,0401	4,80

Pergunta 9					
Cálculos	$((1*1)+(5*2)+(2*3)+(1*4)+(0*5))/9 =$	-	$X_i 2$, sendo o valor que ultrapassa pela primeira vez o valor de 0,5 na frequência relativa acumulada.	$((1*1^2)+(5*2^2)+(2*3^2)+(1*4^2)+(0*5^2) - 9 * 2,333^2) / 9 =$	$\sqrt{0,6682} =$
Resultado	2,333	$X_i 2$	$X_i 2$	0,6682	0,8174
Pergunta 10					
Cálculos	$((7*1)+(0*2)+(1*3)+(8*4)+(2*5)+(0*6)+(7*7)+(3*8)+(0*9)+(0*10)+(3*11)+(2*12)+(2*13))/35 =$	-	$X_i 5$, sendo o valor que ultrapassa pela primeira vez o valor de 0,5 na frequência relativa acumulada.	$((7*1^2)+(0*2^2)+(1*3^2)+(8*4^2)+(2*5^2)+(0*6^2)+(7*7^2)+(3*8^2)+(0*9^2)+(0*10^2)+(3*11^2)+(2*12^2)+(2*13^2) - 35 * 5,94^2) / 35 =$	$\sqrt{15,8593} =$
Resultado	5,94	$X_i 1$	$X_i 5$	15,8593	3,9824
Pergunta 11					
Cálculos	$((0*1)+(1*2)+(1*3)+(1*4)+(7*5))/10 =$	-	$X_i 5$, sendo o valor que ultrapassa pela primeira vez o valor de 0,5 na frequência relativa acumulada.	$((0*1^2)+(1*2^2)+(1*3^2)+(1*4^2)+(7*5^2) - 10 * 4,40^2) / 10 =$	$\sqrt{1,04} =$
Resultado	4,40	$X_i 5$	$X_i 5$	1,04	1,0198
Pergunta 12					
Cálculos	$((0*1)+(0*2)+(2*3)+(1*4)+(7*5))/10 =$	-	$X_i 5$, sendo o valor que ultrapassa pela primeira vez o valor de 0,5 na frequência relativa acumulada.	$((0*1^2)+(0*2^2)+(2*3^2)+(1*4^2)+(7*5^2) - 10 * 4,50^2) / 10 =$	$\sqrt{0,65} =$
Resultado	4,50	$X_i 5$	$X_i 5$	0,65	0,8062
Pergunta 13					
Cálculos	$((0*1)+(1*2)+(0*3)+(2*4)+(7*5))/10 =$	-	$X_i 5$, sendo o valor que ultrapassa pela primeira vez o valor de 0,5 na frequência relativa acumulada.	$((0*1^2)+(1*2^2)+(0*3^2)+(2*4^2)+(7*5^2) - 10 * 4,50^2) / 10 =$	$\sqrt{0,85} =$

Resultado	4,50	X _i 5	X _i 5	0,85	0,9220
Pergunta 14					
Cálculos	$((0 \cdot 1) + (0 \cdot 2) + (0 \cdot 3) + (3 \cdot 4) + (7 \cdot 5)) / 10 =$	-	X _i 5, sendo o valor que ultrapassa pela primeira vez o valor de 0,5 na frequência relativa acumulada.	$((0 \cdot 1^2) + (0 \cdot 2^2) + (0 \cdot 3^2) + (3 \cdot 4^2) + (7 \cdot 5^2) - 10 \cdot 4,70^2) / 10 =$	$\sqrt{0,21} =$
Resultado	4,70	X _i 5	X _i 5	0,21	0,4583
Pergunta 15					
Cálculos	$((0 \cdot 1) + (0 \cdot 2) + (2 \cdot 3) + (0 \cdot 4) + (1 \cdot 5) + (1 \cdot 6) + (0 \cdot 7) + (0 \cdot 8) + (2 \cdot 9) + (4 \cdot 10)) / 10 =$	-	X _i 9, Pois é o valor da frequência relativa acumulada que ultrapassa os 0,5 pela primeira vez..	$((0 \cdot 1^2) + (0 \cdot 2^2) + (2 \cdot 3^2) + (0 \cdot 4^2) + (1 \cdot 5^2) + (1 \cdot 6^2) + (0 \cdot 7^2) + (0 \cdot 8^2) + (2 \cdot 9^2) + (4 \cdot 10^2) - (10 \cdot 7,5^2)) / 10 =$	$\sqrt{7,85} =$
Resultado	7,5	X _i 10	X _i 9	7,85	2,80

Anexo 1 – *Stand* na Avenida da Liberdade

Fonte: Artesanato Valentim



Anexo 2 – Billboard da marca na Casa da Cultura da Comporta

Fonte: Artesanato Valentim



Anexo 3 – Fabrico ao vivo num *stand*

Fonte: Artesanato Valentim



Anexo 4 – Guião do filme *Django Libertado*, de Quentin Tarantino (2013)

Fonte: Hollywood Memorabilia

